



# Kokkolan matkailullisten mielikuvien selvittäminen brändin rakentamisen tueksi

Laura Sorvisto

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Sorvisto, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05.11.2015
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kokkolan matkailullisten mielikuvien selvittäminen brändin rakentamisen tueksi</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Kokkolan Matkailu Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Jokainen kaupunki haluaa erottua positiivisesti muiden kaupunkien joukosta. Matkailukohteen mielikuvilla on merkitystä matkailukohdetta valittaessa, minkä vuoksi brändäys on tärkeää kilpailevassa maailmassa. Brändäyksen avulla pyritään vaikuttamaan matkailijan mielikuviin, erottautumaan kilpailijoista ja tekemään matkailukohteesta tunnettu. Toimeksiantaja Kokkolan Matkailu Oy:n toiveiden mukaan tutkimus suoritettiin kansainvälisille matkailijoille. Tutkimusongelmana oli, millaisena kansainväliset asiakkaat näkevät Kokkolan brändin ja mitä vetovoimatekijöitä Kokkolalla on. Lisäksi tutkimusongelmana oli, kuinka Kokkolan brändiä voi hyödyntää markkinoinnissa kansainvälisille matkailijoille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kansainvälisten matkailijoiden mielikuvia Kokkolasta sekä matkailullisia vetovoimatekijöitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin hotellien kansainvälisiä asiakkaita, Centria ammattikorkeakoulun ulkomaalaisia tutkinto- ja vaihto-opiskelijoita sekä henkilöitä, jotka ovat muuttaneet ulkomailta Kokkolaan asumaan.</p> <p>Haastatteluiden kautta selvisi hyvin adjektiiveja, joilla kansainväliset matkailijat kuvailivat Kokkola. Kokkola koetaan rauhalliseksi, hiljaiseksi ja kauniiksi kaupungiksi. Merellisyys ja luonto nousivat vahvasti esiin Kokkolan brändissä. Vanha kaupunki ja historiallisuus ovat myös Kokkolan vetovoimatekijöitä. Kokkolaan kaivataan lisää aktiviteetteja, ja matkailullisten palveluiden markkinointia tulisi parantaa.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää brändin ja Visit Kokkola internetsivujen markkinoinnin kehittämiseen. Brändin mielikuvien asettumista ja vetovoimatekijöiden tunnettuutta voisi tutkia lisää.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Matkailukohde, Kokkola, brändäys, mielikuva, vetovoimatekijä		
Muut tiedot		

Author(s) Sorvisto, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05.11.2015
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Clarifying Kokkola's tourist images to support brand building</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Kokkolan Matkailu Oy		
<p>Description</p> <p>Every city wishes to stand out positively amongst other cities. The image of a destination matters when choosing a destination, thus making branding important in a competitive world. Branding seeks to influence tourists' images, differentiate from the competitors and make the destination known. The commissioner of the thesis Kokkolan Matkailu Oy, wished the research to be carried out by studying international tourists. The main objective of the study was how international customers considered Kokkola's brand and what attractions Kokkola had. Another objective was how to make a better use of Kokkola's brand in marketing to the international tourists. The aim of the research was to clarify international tourists views on Kokkola and its touristic attractions.</p> <p>The research was executed as a qualitative research and the method used was a semi-structured interview. People interviewed for the research were international customers of hotels, foreign degree and exchange students of Centria University of Applied Sciences as well as foreigners who have moved from abroad to live in Kokkola.</p> <p>Adjectives that international tourists described Kokkola with were clarified through the interviews. Kokkola was seen as a calm, quiet and beautiful city. The sea and the nature emerged strongly in the brand of Kokkola. The old city and its history were also seen as Kokkola's attractions. Kokkola was wished to have more activities and the marketing of touristic services should be improved.</p> <p>The results of the research can be used to develop the brand and the marketing of the Visit Kokkola website. The settling of brand images and the awareness of attractions could be studied further.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> )		
Tourist destination, Kokkola, branding, image, attraction		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>2</b>
<b>2 Suomen matkailu.....</b>	<b>3</b>
2.1 Visit Kokkola.....	5
2.2 Suomen brändi ja matkailutilastoja.....	7
<b>3 Brändi, imago vai mielikuva? .....</b>	<b>12</b>
3.1 Brändin muodostuminen .....	14
3.2 Brändin tavoitteellinen rakentaminen.....	16
3.3 Brändistä viestiminen.....	18
<b>4 Kaupunki matkailukohteena .....</b>	<b>20</b>
4.1 Vetovoimatekijät.....	22
4.2 Kaupungin brändäys.....	24
4.3 Kehittäminen ja erilaistaminen.....	26
<b>5 Laadullisen tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>29</b>
5.1 Aineistonkeruu .....	30
5.2 Aineiston analysointi.....	31
<b>6 Tutkimustulokset .....</b>	<b>33</b>
6.1 Mielikuvat Kokkolasta .....	34
6.2 Kokkolan vetovoimatekijät.....	36
<b>7 Johtopäätökset .....</b>	<b>37</b>
<b>8 Pohdinta.....</b>	<b>41</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>44</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>48</b>
Liite 1. Saatekirje.....	48
Liite 2. Haastattelukysymykset.....	48

## Taulukot

Taulukko 1. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat vuosina 2008-2012.....	10
Taulukko 2. Kokkolan yöpymiset asuinmaittain.....	11
Taulukko 3. Menestyvän matkailualueen palvelukokonaisuudet.....	27
Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma.....	33
Taulukko 5. Matkan syy.....	34

## Kuviot

Kuvio 1. Kokkolan kuvailemiseen käytetyt englanninkieliset adjektiivit.....	35
---	----

## 1 Johdanto

Jokainen kaupunki haluaa erottautua positiivisesti matkailijoiden silmissä muiden kaupunkien joukosta. Matkailukohteen imagolla ja mielikuvilla on merkitystä matkakohtetta valittaessa, minkä vuoksi brändäys on tärkeää kilpailevassa maailmassa. Matkailukohteen brändäyksen avulla pyritään vaikuttamaan matkailijan mielikuviin, erottautumaan kilpailijoista ja tekemään matkailukohteesta tunnettu. Toimeksiantaja ja Kokkolan Matkailu Oy on alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio, jonka tavoitteena on lisätä alueelle suuntautuvaa matkailua. Toimeksiantajan toiveena oli, että tutkimus suoritetaan kansainvälisille matkailijoille, jotta saadaan tietää heidän käsityksensä Kokkolan brändikuvasta ja vetovoimatekijöistä. Toimeksiantajan tavoitteena on houkutella lisää ulkomaalaisia matkailijoita Kokkolaan.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Vastauksia kerätään hotelleista, Centria ammattikorkeakoulusta ja tutkijan ulkomaalaisen ystävän kautta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui kansainväliset matkailijat, opiskelijat ja henkilöt, jotka ovat syntyneet ulkomailla ja muuttaneet Kokkolaan. Tutkimuksessa perehdytään matkailukohteen markkinointiin, ei myyntiin. Markkinointi ja myynti yhdessä ovat laaja ilmiö, minkä vuoksi aihetta rajattiin toimeksiantajan kanssa koskemaan pelkkää markkinointia. Ensin on hyvä keskittyä markkinointiviestinnän sisältöön ennen kuin myynnin toimenpiteitä kehitetään. Alla esitellään työn päätutkimusongelma ja alatutkimusongelmat:

### **Päätutkimusongelma**

Kuinka Kokkolan brändiä voisi hyödyntää Kokkolan markkinoinnissa matkailukohteenä kansainvälisille matkailijoille?

### **Alatutkimusongelmat**

Millainen brändi Kokkolalla on matkailukohteenä ulkomaalaisten silmissä?

Millaisia vetovoimatekijöitä Kokkolalla on ulkomaalaisten mielestä?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kansainvälisten matkailijoiden mielikuvia Kokkolasta sekä sen matkailullisia vetovoimatekijöitä. Teoriassa käsitellään brändiä, sen muodostumista ja rakentumista sekä matkailukohdetta, kaupunkikuvaa, identiteettiä ja vetovoimatekijöitä. Teorian kautta tutkimustulokset saadaan Kokkolan Matkailun hyödynnettäväksi. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle käsitys kansainvälisten matkailijoiden mielikuvista, ehdotuksia brändikuvan parantamiseen ja vetovoimaisuuden kasvattamiseen. Toimeksiantaja voi käyttää tutkimusta brändin ja markkinoinnin kehittämiseen ja vetovoimatekijöiden lisäämiseen. Käsitteet määritellään tarkemmin luvussa kolme.

Teoreettisen perustan luo kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään brändiä, imagoa, mielikuvia ja markkinointia. Teoriassa käsitellään myös matkailukohdetta, matkailukohteen brändäystä ja vetovoimaisuuden lisäämistä näiden teorioiden avulla. Lähdemateriaali sisältää tutkimuksia, artikkeleita ja kirjoja. Teoriassa on käytetty sekä suomen- että englanninkielistä materiaalia. Teoriassa on käytetty vanhempaa materiaalia, koska brändin, mielikuvien, matkailun ja markkinoinnin kirjojen teoriat eivät ole muuttuneet vuosien aikana merkittävästi. Näitä kirjoja on käytetty käsitteiden määrittelyyn ja teoriapohjan luomiseen, eikä tutkija usko sen vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen.

## **2 Suomen matkailu**

Visit Finland vastaa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana. Visit Finland tukee matkailualan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa. Sen ydintehtäviin kuuluu matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen maailmalla, markkinatiedon hankinta ja analysointi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Päätehtävänä Visit Finlandilla on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen, mikä käytännössä tarkoittaa markkinointia. Visit Finland osallistuu matkailukeskusten tuotekehityshankkeisiin sekä alueellisten matkailustrategioiden ja ohjelmien laadintaan. Visit Finland kehittää valtakunnalliseen matkailustrategiaan poh-

jautuvia teemahankkeita, valmistelee ja koordinoi niitä toteutusvaiheessa. (Visit Finland n.d., Tämä on Visit Finland.)

Suomen vahvuuksia ovat modernin ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia ja suomalaisuuteen elämäntapaan kuuluvat asiat. Varsinaisena kulttuurimatkakohteena ei Suomi voi profiloitua, mutta pystyy tarjoamaan kulttuurista elämäntapaa, suomalaisuutta, kulttuuriperintöä ja ruokakulttuuria koskevaa näkemistä ja tekemistä. Culture Finland katto-ohjelman tavoitteena on lisätä matkailu- ja kulttuuritoimijoiden yhteistyötä sekä lisäarvon tuomista niin toimijoille kuin matkailijoille. (Visit Finland n.d., Kulttuurimatkailu - Culture Finland.)

Merellinen saaristo -hanke on yksi Visit Finlandin vuonna 2015 aloittamista kasvuohjelmista, jonka tavoitteena on lisätä ulkomaalaisten matkailijoiden määrää Suomessa. Merellinen saaristo houkuttelee matkailijoita Suomen ainutlaatuihin saaristoon. Saariston ainutlaatuisuus ja sen mahdollisuudet kansainvälisen matkailun vetovoimatekijäksi on tunnustettu jo vuosikymmeniä sitten, mutta vetovoimaisuutta ei ole aiemmin osattu käyttää hyödyksi. Matkailun kehittäminen saaristossa ei ole ollut järjestelmällistä, eikä saaristoa ole aiemmin osattu tuotteistaa kovin pitkälle. Suurin osa merellisen saariston alueella olevista yrityksistä on pieniä yrityksiä, joten alueella tarvitaan ennen kaikkea yhtenäistä toimintaa. Merellisen saariston saavutettavuus tulee olemaan yksi kehityskohteiden avaintekijöistä. (Visit Finland 2015, merellinen saaristo.)

Visit Finlandin Finnrelax -kasvuohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Vaikka hyvinvointimatkailu on kansainvälisesti nouseva matkailun trendi, on sen kehittyminen Suomessa ollut varsin hidasta. Suomen valtteina hyvinvointimatkailun saralla ovat erityisesti puhdas ja terveellinen ruoka, puhdas vesi, sauna, metsä, luontoaktiviteetit, hiljaisuus ja mökkikulttuuri. Ihmiset haluavat kuluttajan arkielämän vastapainoksi huolehtia hyvinvoinnistaan myös lomalla ollessaan. (Visit Finland 2015, Hyvinvointimatkailu - Finnrelax.) Talvi- ja joulumatkailu on Suomen pisimmälle kehittynyt tuoteteema. Talveen, lumeen, jäähän ja joulupukkiin

liittyvillä aktiviteeteilla on vetovoimaa niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. (Visit Finland n.d., Talvi ja jouluku.)

Visit Finland on määrittänyt teemoja, joilla tuotteistaa Suomen ominaiset piirteet. *Silence, please* on paikan, tilan ja ajan arvostusta nykyajan kiireisen elämäntyylin keskellä. Hiljaisuus, tila hengittää ja luonnon rauha ovat teeman ydinsanoma. *Wild & Free* korostaa koskematonta luontoa ja hallittua hulluutta, jotta ihminen voi olla vapaa. Suomen luonnon mahdollisuudet ympäri vuoden ja vapaus ovat tämän teeman ydin. *Cultural beatissa* tärkeintä on kontrasti, koska kaikki näyttää ja kuulostaa erilaiselta pohjoisessa perspektiivissä. Teema korostaa Suomen kaunista designia ja erilaista kulttuuria kokemisen kautta. (Themes n.d.)

## 2.1 Visit Kokkola

Visit Kokkola on Kokkolan Matkailu Oy:n virallisten internetsivujen nimi. Toimeksiantaja Kokkolan Matkailu Oy toimii alueellisena matkailu-, kongressipalvelujen ja tapahtumapalvelujen kehittäjänä, tuottajana, markkinoijana, myyjänä ja välittäjänä. Kokkolan Matkailu Oy:n tehtävänä on lisätä alueelle suuntautuvaa matkailua ja samalla matkailutuloja Kokkolan kaupungille sekä alueelle toimiville matkailuyrityksille, myydä kokous- ja kongressipalveluja, toteuttaa itse ja olla tukiohjelma- ja tapahtumien järjestäjille sekä parantaa matkailualan toimijoiden verkostoja ja pyrkiä löytämään uusia palvelun tuottajia. Kokkolan Matkailun toiminnalla edistetään Kokkolaan suuntautuvaa matkailua, mikä tuo kävijöitä ja liikevaihtoa erityisesti matkailualan yrityksiin ja kaupan alalle. Kokkolan Matkailun tehtävä on luoda tapahtumia ja saada ihmisiä liikkeelle. (Talousarvio 2015 ja talousarviosuunnitelma 2016-2017. 2014, 30.)

Kokkolan seudun Kehitys Oy (KOSEK) tehtävänä on kehittää yritysten ja yhteisöjen toimintaedellytyksiä, kehittää yhteistoimintaa ja valvoa seutukunnan etua ulkopuolisen rahoituksen ja resurssien hankinnassa ja aluemarkkinoinnissa. KOSEK vastaa yritysneuvonnasta ja elinkeinopolitiikan käytännön toteutuksesta, myöntää kuntarahoitusosuuksia hankkeissa, ja toimii koordinoivana asiantuntijana ja projektien hallinnoijana. KOSEK on aktiivisesti mukana kehittämässä alueen strategisesti tärkeitä toimialoja ja elinkeinoelämää. KOSEKin ja Kokkolan Matkailun eli uuden ”elinvoimayksi-



kön” teemat, jotka yhdistävät toimintoja vuonna 2015, ovat hallinnon yhtenäistäminen, hanketoiminnan laajentaminen matkailun sektorille ja kokonaisvaltaisen vetovoimaisuuden kehittäminen. (Talousarvio 2015 ja talousarviosuunnitelma 2016-2017. 2014, 30.)

Kokkolan kaupungin strategian visio on 'Kokkolassa parasta aikaa'. Elinvoimainen, merellinen ja kaksikielinen Kokkola tarjoaa asukaslähtöiset palvelut ja viihtyisän elinympäristön. Kaupungin menestys perustuu kansainvälisyyteen, korkealuokkaiseen osaamiseen, kulttuuriin, logistiikkaan ja monipuoliseen elinkeinotoimintaan – kärkenään kemia. (Kokkolan kaupungin strategia 2013.) Kokkolan Matkailu Oy:n misio on alueellisen vetovoimaisuuden lisääminen ja matkailuyhteistyön edistäminen. Kokkolan Matkailun arvot ovat yhteistyö, yrittäjyys, ystävällisyys ja arvostus. KOSEKin arvot ovat palvelualttius, tuloksellisuus, luottamuksellisuus ja seutuyhteistyö. (Tilinpäätös 2014.)

Moilasen ja Rainiston (2008, 115) mukaan Buhalis (2000) määrittelee matkailun alueorganisaation olevan mikä tahansa organisaatio, millä tahansa asteella, joka on vastuussa tunnistettavan matkailukohteen markkinoinnista. Piken (2004) mukaan matkailu alueorganisaation ydintarkoitus on parantaa kestävän matkailukohteen kilpailukykyä. Matkailuorganisaatioiden ensisijainen vastuu on matkailukohteen markkinointi, alan koordinointi, palveluiden ja laatuvaatimusten tarkkailu ja yhteisön suhteiden edistäminen. (Moilanen & Rainisto 2008, 115.)

### **Kokkola matkailukohteena**

Kokkola on noin 47 000 asukkaan merenrantakaupunki, jossa on aitoa vanhan merikaupungin tunnelmaa. Kaupunki perustettiin vuonna 1620 Kuningas Kustaa II Adolf toimesta. Kokkola tuli kuuluisaksi laivoistaan ja niiden tervalasteista vuoden 1765 jälkeen, kun Anders Chydenius hankki kaupungille tapulioikeudet käydä kauppaa ohi Tukholman. Kokkola on perinteisesti merenkulun ja kaupan kaupunki, jonka vuoksi kaupunkia pidetään kansainvälisenä, kaksikielisenä, palvelualttiina ja omaleimaisena. Kokkola on moderni kulttuurikaupunki, joka tarjoaa monipuolisia kulttuurielämyksiä ja laajan kirjon vuosittaisia tapahtumia. Vanhakaupunki Neristan ja meri houkuttelevat vierailijoitaan luokseen. Kokkola on myös suosittu kokouskaupunki, joka tarjoaa

monipuoliset ja toimivat kokouspalvelut keskellä Suomea. (Visit Kokkola n.d, Kokkola lyhyesti.)

Kokkola on vanha satamakaupunki, joten merellä ja saaristolla on aina ollut suuri merkitys Kokkolan rannikkoseudulle. Tankarin majakkasaari sijaitsee noin 15 km luoteeseen Kokkolan satamasta. Kesäisin M/S Jenny kuljettaa matkailijoita tutustumaan saaren majakkaan, kirkkoon, kalastajakylään, hylkeenpyyntimuseoon ja luotsiasemalle. 7 sillan saaristo on maantie, meritie, sisävesireitti, pyöräilyreitistö, patikkapolkuverkosto ja melontareitistö Kokkolasta Pietarsaaren kautta Uusikaarlepyyhyn. (Visit Kokkola n.d., Meri ja saaristo.)

Vanhakaupunki Neristan on yksi Suomen laajimpia puukaupunkikokonaisuuksia. Vanhimmat talot ovat 1600-luvulta. Wanhan Kallen kävelykierrokselle löytyy esitteitä matkailuinfosta omatoimiselle matkailijalle. Uintikeskus Vesiveijari tarjoaa palveluita ympäri vuoden koko perheelle. Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteri on Kokkolan rikkaan musiikkielämän lippulaiva. Kokkolassa järjestetään Talviharmonikka-festivaali ja Kokkola Opera Festival. (Visit Kokkola n.d., Kulttuuria.) Muun muassa K.H. Renlundin museo, Kieppi – Kokkolan luonnontieteellinen museo ja Kirkonmäen kotiseutumuseo tarjoavat nähtävää museoiden ystäville. (Visit Kokkola n.d., Nähtävyyksiä.) Kokkolassa on myös monta teatteria.

Kokkolan Venetsialaiset järjestetään elokuun viimeisenä viikonloppuna vuosittain. Kesälomakauden loppumista juhlitaan veden, tulen ja valon juhlassa. Perinne sai alkunsa kesähuviloilla, mutta kesähuvila-asutuksen yleistyessä on venetsialaisten vietto on rantautunut myös keskustaan. Rantahuviloiden perinteisten venetsialaistenviennon lisäksi järjestetään kaupungissa konsertteja ja urheilutapahtumia. Venetsialaisista on vuosien kuluessa muodostunut kymmeniä tuhansia ihmisiä keräävä kesäkauden päätöstapahtuma. (Venetsialaiset n.d.)

## 2.2 Suomen brändi ja matkailutilastoja

Markkinoinnin apulaisprofessori Kalb kertoo, että Suomen brändi on liian helposti unohdettavissa. Suomen brändiä ei tunneta hyvin maan rajojen ulkopuolella, koska

Suomi ei ole tehnyt hyvää työtä itsensä markkinoinnissa. Kalbin mukaan Csikos (2013) analysoi, etteivät ihmiset osaa yhdistää Suomeen maailman laajuisia brändejä, kuten Supercell, Rovio, Kone ja Fiskars. Kalbin mukaan ihmiset, jotka käyvät Suomessa, rakastuvat maahan, joten Suomen tulisi kommunikoida sen eduista niille, jotka eivät niitä tiedä. Suomen lukuisiin etuihin kuuluu puhdas ja terveellinen ympäristö sekä laadukas koulutus. Suomen teknologinen ja finanssi-infrastruktura on hyvin kehittyntä. Suomi on turvallinen ja vähän korruptoitunut. Suomalaisille on hankalaa kehua itseään, joten Kalbin ratkaisu olisi palkata joku ulkomaalainen tuomaan esiin Suomen etuja muulle maailmalle. (Kalb 2015.)

Visit Finlandin (entinen Matkailun edistämiskeskus MEK) tutkimuksen tuloksien mukaan Suomen matkailullinen profiili Pohjoismaiden joukossa on suhteellisen heikko ja jäsentymätön, samoin Suomen tunnettuus. Suomella ei ole selkeitä matkailullisia ikoneita, kuten Hollannin tuulimyllyt tai Norjan vuonot. Yleinen Suomi-kuva tiivistyy pitkälti luonnon ja sen eri ulottuvuuksien ympärille. Maassa vierailneiden Suomi-kuva muuttuu pääsääntöisesti elävämmäksi, ihmisiä, kulttuuria ja suomalaista elämäntapaa korostavaksi. (Tuohino, Peltonen, Aho, Eriksson, Komppula & Pitkänen 2004, 61.)

Matkailumaana Suomi nähtiin osana Skandinaviaa, ja Suomeen liitettiin kaukainen sijainti sekä saavutettavuusongelmat. Suomen matkailumarkkinointi koettiin vaisuna ja mitään sanomattomana, joskin talvinen, metsäinen ja järvinen Suomi nousi esiin haastatteluissa. Markkinoinnin näkökulmasta ydintuote – luonto – on olemassa, mutta varsinaiset myyntitekijät puuttuvat. Ruotsalaisille Suomi näyttäytyy paikkana, joka on dynaaminen ja mielenkiintoinen, kun taas venäläisille Suomi on paikka, jossa ei tapahdu juuri mitään. Saksassa Suomen tunnettuus on järviin ja luontoon fokusoitunut. Suomen matkailumaakuvaan liitettiin myös negatiivisävyisiä mielikuvia, kuten tylsä, depressiivinen ja arkipäiväinen. Mitä kauemmaksi Suomesta maantieteellisesti ja kulttuurisesti mennään, muuttuu matkailumaakuva talvisemmäksi, kylmemmäksi ja jouluhenkisemmäksi. (Tuohino ym. 2004, 61-62.)

Erosen ja Ruoppilan (2008) tutkimuksen tuloksien mukaan Suomi nähdään hyvin organisoituna yhteiskuntana. Suomalaisia pidetään ystävällisinä, vieraanvaraisina ja mukavina, mutta myös ujoina ja hiljaisina. Suomalaisten runsas alkoholin käyttö ja

sauna nousivat esiin tutkimusta tehdessä. Suomalaisuuden, suomalaisten ja suomalaisen yhteiskunnan katsottiin mielikuvatasolla olevan syvästi yhteyksissä luontoon. Luonnon ja rakennetun ympäristön puhtaus ja siisteys olivat mielikuvissa vahvoilla. (Eronen & Ruoppila 2008.)

Matkailu on kasvava vientitoimiala, jolla on Suomessa merkittävä vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Pelkän matkailun suora bruttokansantuoteosuus on 2,7 prosenttia ja matkailukulutus on kasvanut kuudessa vuodessa 11 miljardista eurosta noin 13,4 miljardiin euroon. Matkailu saa aikaan moninaisia kerrannaisvaikutuksia muille elinkeinoille, kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle, tekstiiliteollisuudelle ja finanssipalveluille. Matkailu on ainoa viennin ala, jonka kulutus tapahtuu Suomessa, ja joka maksaa arvonlisäveroa toiminnastaan. (Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015.)

Vuonna 2014 Suomessa kirjattiin 5 697 300 ulkomaista yöpymistä. Yöpymiset vähenivät 2,8 prosenttia vuodesta 2013. Ulkomaalaisten yöpyjien määrä on 29 prosenttia kaikista Suomen yöpymisistä. Venäläiset olivat suurin asiakasryhmä, vaikka yöpymiset vähenivät 17,4 prosenttia vuodesta 2013. Muut suurimmat asiakasmaat olivat Ruotsi, Britannia ja Saksa. (Matkailun kehitys 2014. 2015.)

Taulukko 1. Suomessa käyneet ulkomaiset matkustajat vuosina 2008-2012. (Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012 2013.)

Asuinmaa	Vuosi					
	2008 (1000 matk.)	2009 (1000 matk.)	2010 (1000 matk.)	2011 (1000 matk.)	2012 (1000 matk.)	Muutos 2011-2012, prosenttia (%)
Kaikki kävijät	6 072	5 695	6 182	7 260	7 636	5
Venäjä	2 331	2 192	2 561	3 261	3 578	10
Viro	522	583	561	708	758	7
Ruotsi	765	753	712	681	702	3
Saksa	376	332	363	399	342	-14
Britannia	316	267	263	278	273	-2
Norja	187	160	195	216	235	9
Yhdysvallat	114	104	89	121	174	44
Japani	105	142	109	150	143	-5
Ranska	120	94	132	145	127	-12

Vuonna 2012 Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa, ja kasvua vuoteen 2011 nähden oli viisi prosenttia eli lähes 400 000 vierailijaa. 47 prosenttia eli suurin osa matkailijoista vuonna 2012 saapui Venäjältä. Kokonaismatkustajamäärästä toiseksi eniten eli 10 prosenttia matkailijoita saapui Virosta. Vuonna 2012 ulkomais-

Yöpymiset asuinmaittain 2008-2015 (kumulatiivinen)								
....272 Kokkola								
	Yöpymiset, lkm							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yhteensä	107 681	110 751	119 391	123 139	112 156	117 868	122 489	68 659
Kotimaiset	93 444	99 352	104 994	112 663	100 268	104 038	107 795	61 228
Ulkomaiset	14 237	11 399	14 397	10 476	11 888	13 830	14 694	7 431
Eurooppa	12 287	10 185	12 983	9 262	10 609	12 050	12 899	6 167
EU-28	10 653	8 986	10 974	8 080	9 123	9 289	10 456	4 857
Skandinavia	3 161	2 749	3 540	2 265	2 717	2 709	3 062	1 767
Aasia	580	544	544	538	376	713	1 044	853
Amerikka	1 021	332	549	347	696	827	465	263
Venäjä	627	380	419	499	299	1 410	1 055	653
Ruotsi	2 209	1 961	1 998	1 656	1 784	2 050	2 148	1 313
Saksa	4 174	2 417	3 437	2 808	3 519	2 363	2 838	977
Britannia	694	779	374	249	349	361	414	430
Ranska	281	444	273	237	441	398	227	101
Viro	824	545	1 009	1 130	686	628	615	269
Japani	48	40	62	63	60	73	131	160
Majoitustilasto Yksikkö: Lähde: Tilastokeskus / Majoitustilasto								

Taulukko on kumulatiivinen, ja taulukko on lisätty opinnäytetyöhön kesken vuoden 2015, joten yöpymistilastot vuodelta 2015 eivät ole verrattavissa aikaisempiin vuosiin. Kokkolan majoitusliikkeiden yöpymisten määrä on kasvanut vuodesta 2008. Vuodesta 2011 vuoteen 2012 tapahtui iso notkahdus, mikä on selitettävissä kesällä 2011 Kokkolassa vietetyillä asuntomessuilla, jotka vaikuttivat majoitusyöpymisiin. Suurin osa Kokkolaan matkaavista saapuu Euroopasta. Suurin osa saapuu Saksasta ja Ruotsista. Amerikkalaisten matkailijoiden määrä on vähentynyt, ja venäläisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt.

### 3 Brändi, imago vai mielikuva?

Työn teoriaosassa puhutaan käsitteistä brändi, imago ja mielikuva. Brändi, sen muodostuminen ja tavoitteellinen rakentaminen sekä brändäys ovat olennainen osa matkailukohteen menestystä. Brändi, imago ja mielikuvat kietoutuvat toisiinsa, joten niiden käsitteet on selvennetty tämän kappaleen alussa. Työssä on tutkittu matkailijoiden mielikuvia, joten on hyvä selkeyttää miten mielikuvat muodostuvat. Työssä on myös lähdetty selvittämään Kokkolan vetovoimatekijöitä, jonka teoriaa käsitellään luvussa neljä.

*Brändin* perimmäisenä tarkoituksena on erilaistaa tuottaja ja sen palvelut kilpailijoista. Tähän tavoitteeseen pyritään luomalla brändin ympärille vahva asiakkaita houkutteleva identiteetti, jota kutsutaan *brändi-identiteetiksi*. (Albanese & Boedeker 2002, 144-145.) *Brändikuvalla* tarkoitetaan ihmisten mielissä muodostunutta kuvaa brändistä (Von Herten 2006, 91). *Brändiasemalla* tarkoitetaan brändin saavuttamaa asemaa (Rope & Methner 2001, 174). Wheelerin (2013, 6) mukaan *brändäys* on kurinalainen prosessi, jota käytetään tietoisuuden lisäämiseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen.

Karvonen (1999, 38) analysoi *imagoa* henkilön tai yrityksen tietoisesti antamaksi kuvaksi. Ropen (2005, 54) mukaan imago tarkoittaa mielikuvaa, joka on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Se on aina ihmisen henkilökohtainen näkemys kyseisestä asiasta. Siksi ihmisten näkemys ja mielikuva voivat olla täysin erilaiset jostakin asiasta. (Rope 2005, 54.)

*Mielikuva* ja *imago* ovat käsitteinä samoja. Mielikuva kertoo paremmin käsitteen perimmäisen merkityksen: kyse on kuvasta ihmisen mielessä. Se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen, eikä mielikuva henkilökohtaisella tasolla näin ollen voi olla väärä. (Rope 2011, 52.)

Ropen ja Metherin (2001, 26) mukaan *mielikuvamarkkinointi* on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi. Tavoitemielikuva on yhdistelmä ominaisuuksia, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoista sekä olla tunnettu valitun kohderyhmän keskuudessa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36). Laakson (2003, 150-151) mukaan Trot ja Ries (1993) määrittelevät *positioinnin* toimenpiteiksi, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus eli kilpailuetu, joka ohjaa kuluttajan ostopäätöstä.

*Matka* kuvaa matkaamista matkan lähtöpaikasta tai maasta kattaen koko sen ajan, jonka henkilö on pois kotoaan. *Matkailu* on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi. *Matkailijalla* tarkoitetaan henkilöä, joka viettää vähintään yhden yön matkailukohteessa, ja kansainvälinen matkailija viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. (Käsitteet ja määritelmät n.d.)

Tässä opinnäytetyössä puhutaan kansainvälisestä matkailijasta. Osa tutkimukseen vastanneista henkilöistä on kuitenkin viipynyt Kokkolassa pidempään kuin yhden vuoden. Vierailun kestoa tärkeämpi kriteeri henkilöiden valitsemiseen oli, että he ovat syntyneet ulkomailla. Kokkolan kaupungista puhutaan tässä työssä matkailukohteena, jonka määritelmä on seuraavanlainen:

Moilanen ja Rainisto (2008, 110) ovat kirjassaan kiteyttäneet Buhaliksen (2000), Framken (2002) ja Murphyn ym. (2000) määritelmän *matkailukohde* olevan sekoitus matkailutuotteita ja -palveluita, jotka tarjoavat integroituja kokemuksia kuluttajille tiettyssä maantieteellisessä ja fyysisessä ympäristössä, jonka vierailijat käsittävät yhtenä ainutlaatuisena kokemuksena. Lisäksi Moilasan ja Rainiston (2008, 110) mukaan Framke (2002) kertoo matkailukohteisiin kuuluvan kohdetuotteita, kuten huvipuistot



ja kylpylät, jotka ovat yleisiä päivämatkoille tai lyhyille lomille, sekä isoja maantieteellisiä kohteita, kuten Alpit tai Karibia, itsenäisiä maita, alueita, kaupunkeja, kyliä, lo-  
makeskuksia, paikallisia matkailukohteita sekä niiden yhdistelmiä. Virtasen (1999, 10)  
mukaan kaupungit voivat sisältyä moneen erilaiseen luokkaan, kuten kylpylä- tai yli-  
opistokaupungit. Kotler, Bowens ja Markens (2003, 718) määrittelevät matkailukoh-  
teen paikaksi, jolla on jonkinlainen oikea tai havainnollinen raja, kuten saaren fyysiset  
rajat tai poliittiset rajat. Vellas ja Bécherel (1999, 191) jatkavat kertomalla, että mat-  
kailukohteen rajat harvoin ovat merkitseviä matkailijalle.

*Vetovoimatekijät* ovat ominaisuuksia tai asioita, joista attraktioiden vetovoimaisuus  
muodostuu. Vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi luonto, maisema, ilmasto, kulttuuri,  
historia, tapahtumat, harrastusmahdollisuudet sekä majoitus- ja ravitsemispalvelut.  
(Järviluoma 1994, 38-40.) *Attraktiot* ovat vetovoimatekijöitä spesifimpiä, tiettyyn  
paikkaan ja aikaan sidottuja, tuotteistettuja vetovoimatekijöitä (Juntheikki 2003, 9).  
Vetovoimatekijät ovat syitä, miksi tietty matkailukohde valitaan.

Luvun kolme alaluvuissa kerrotaan tarkemmin brändin muodostumisesta ja raken-  
tumisesta sekä mielikuvista. Opinnäytetyössä käytetään vähemmän sanaa imago  
kuin mielikuva, koska sana mielikuva viittaa paremmin kuvaan ihmisen mielessä ja  
sen henkilökohtaisuuteen. Luvussa neljä käsitellään matkailukohdetta, kaupungin  
brändäystä ja vetovoimatekijöitä. Tässä opinnäytetyössä käytetään vetovoimatekijät  
-sanaa attraktioiden sijasta, koska tutkimuksen tavoitteena on löytää mahdollisia  
puutteita ja tekijöitä, jotka houkuttelevat kansainvälisiä matkailijoita.

### 3.1 Brändin muodostuminen

Mielikuvalla on yhteys mielikuvitukseen ja imagella imaginaarisuuteen. Kyse on kui-  
tenkin kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapah-  
tuvasta käsitteen muodostamisesta. Imago ei ole pelkästään visuaalinen, vaan mieli-  
kuvien muodostumiseen vaikuttaa kaikenlainen kohteesta saatava informaatio, ku-  
ten kuulopuheet. Imago on subjektiivinen tietorakenne, joka syntyy kohteesta saatu-  
jen viestien havaitsemisesta ja tulkitsemisesta. (Karvonen 1999, 38-40.) Ropen mu-

kaan (2011, 52) käsitys imagosta muodostuu heti, kun tuote, tiedostettu viesti, toimipaikka tai ihminen on tavoittanut henkilön.

Imago yhdistää ihmisen kokemukset, tiedot, taidot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Yhtälöstä merkittävä osa eli asenteet, tunteet ja uskomukset, ovat pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat kokemukset ja tiedot. Näistä kokemukset ovat aina ihmisen henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta rakentuneita ja muodostuneita näkemyksiä. Tiedot puolestaan voivat olla kuvitelmia tiedosta eli tosia tai epätosia. Mielikuva on mitä suuremmassa määrin tuntemuksellinen, jolloin henkilökohtaiset arvoperustat ja mieltymykset vaikuttavat pitkälti siihen, mitä kukin ihminen tuntee tiettyä yritystä tai sen tuotteita kohtaan. (Rope & Mether 2001, 30.)

Mielikuva brändistä muodostuu myös pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella, koska brändikuva saa vaikutteita lähipiirin mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen sekä mainonnan ja muun viestinnän välityksellä. Brändikuvan pitäisi vastata yrityksen identiteettiä sekä tavoitteita, jotta yrityksen toiminta ja viestintä olisi onnistunutta. (Von Hertzen 2006, 91-92.) Hyvin suunniteltu brändi edustaa tiettyjä arvoja ja periaatteita. Brändillä voi olla inhimillisiä piirteitä eli persoonallisuus, joka heijastaa brändin ostajien henkilökohtaisia ominaisuuksia. Brändiin liittyy myös asiakkaiden brändistä saamat todelliset, mutta myös tunnepohjaiset hyödyt, kuten statuksen kohottaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 144-145.) Brändi pitää sisällään yrityksen imagon, mielikuvat ja maineen.

Syntyvään brändikuvaan vaikuttaa moni sellainen seikka, johon yrityksellä itsellään on vähäiset vaikutusmahdollisuudet. Stereotypiat yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta joko vahvistavat tai heikentävät yrityksen antamaa kuvaa. Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alan toimijoiden brändikuvaan, koska alan markkinajohtajista ja tunnetuimmista yrityksistä syntynyt käsitys leimaa myös muita alalla toimijoita. Jos julkisuudessa esiintyy jostain kilpailijasta huonoja uutisia, joutuvat alan kilpailijat miettimään uutisen vaikutusta omaan liiketoimintaansa ja yrityskuvaan. (Von Hertzen 2006, 93.) Ropen ja Metherin (2001, 176) mukaan hyvä brändiasema auttaa yrityksiä selviämään myös julkisuuskohuista pienemmän kolhun saaneena muuttamatta mielikuvia liian kielteisiksi.

Yrityksen pitkä historia usein vahvistaa brändiä, koska vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Yrityksen pitkä olemassaolo on merkki sen jatkuvasta elinvoimasta. Pitkään historiaan liittyy vahva tunnettuus asiakkaiden joukossa. Yrityksen mielikuva laahaa kuitenkin jopa vuosien päässä nykytoiminnasta, joten vanha mielikuva saattaa muodostua sille rasitteeksi. Uusia yrityksiä perustettaessa on hyvä tuoda esiin syntyhistoria, tausta sekä perustajien osaaminen ja kokemus. Brändin muodostumiseen vaikuttaa myös omistustausta eli se onko kyseessä esimerkiksi pörssiyhtiö, tytäryhtiö vai perheyhtiö. (Von Hertzen 2006, 94.)

### 3.2 Brändin tavoitteellinen rakentaminen

Yrityksen visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat ohjaavat yrityksen toimintaa sekä asettavat pohjan tavoitemielikuvien valitsemiselle ja brändin rakentamiselle. Tavoitemielikuva määritellään tekijöillä, joilla yritys haluaa valitun kohderyhmän keskuudessa olla tunnettu, ja joilla se erottautuu kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvaan on valittava kohderyhmän kannalta relevantteja asioita, jotka vastaavat todellisuutta. Yritys ei voi erottautua kilpailijoista asioilla, joita se ei todellisuudessa hallitse. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36.)

Toiminnan sisältöä ja suuntaa ohjaavat brändiin liittyvät tavoitteet, jotka on saatava näkymään toiminnassa, jotta brändi ja imago voivat muuttua markkinoilla ihmisten mielissä todeksi. Imagoa täytyy tietoisesti rakentaa, jotta mahdollistetaan markkinoinnillinen vetovoima. Mielikuvatekijöiksi ei tule sekoittaa edellystystekijöitä, kuten laatu, kestävyys, palvelu tai toimintanopeus. Nämä asiat yrityksellä on oltava kunnossa. Imagoa erilaistavia tekijöitä ovat esimerkiksi ihana, hauska, sympaattinen, jotka erottavat yrityksen tuotteen kilpailijoiden tuotteesta. (Rope 1999, 43-45.)

Tavoitemielikuvaan tulee kirjata kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä, eivätkä mitkään yrityksen toimenpiteet saa olla brändin ytimen vastaisia. Aineelliset ja aineettomat edut vastaavat asiakkaan kysymykseen, mitä saan tai hyödyn käyttäessäni tuotetta tai palvelua. Yrityksen tulisi tuntea kohderyhmänsä motiivit, tarpeet sekä ostokäyt-

täytyminen, jotta yritys osaisi erottautua parhaimmalla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden paremmuuteen. Brändit auttavat kuluttajaa valitsemaan lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Brändit kommunikoivat tuotteen tai palvelun laadusta ja vakuuttavat kuluttajalle, että he ovat tehneet oikean ratkaisun. Brändit käyttävät mielikuvia, kieltä ja assosiaatioita rohkaistakseen asiakkaita liittymään brändin käyttäjiksi. (Wheeler 2013, 2.) Johdonmukaisuus, visuaalinen ja verbaalinen järjestys, ajatus ja erilaistaminen auttavat yritystä kasvamaan ja markkinoimaan tehokkaammin (Wheeler 2013, 20).

Brändistä pyritään tietoisesti rakentamaan houkutteleva imagon ja mielikuvien avulla. Hyvällä ja vahvalla brändillä on vetovoimaa ja se tuo kuluttajan mieleen positiivisia adjektiiveja, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. Kuluttaja on valmis maksamaan brändistä enemmän todellisen ja kuvitellun lisäarvon saavuttamiseksi. Ihmisten mielikuvien yrityksestä tai kohteesta pitää vastata työntekijöiden ja yrityksen mielikuvia, jotta kuva on mahdollisimman kirkas. Sisäisten ja ulkoisten mielikuvien täytyy olla selkeitä, jotta saadaan muodostettua johdonmukainen brändi.

Laakson (2003, 150-151) mukaan Trot ja Ries (1993) sanovat, että kun tuote tai palvelu positioidaan, toimenpiteet eivät kohdistu itse tuotteisiin, vaan kuluttajan mieleen. Positiointi on siis sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positiointin päämäärä on tavoitettu, kun kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan jonkin tietyn piirteen tai ominaisuuden, joka erottaa sen kilpailijoista. Positiointin tarkoituksena on vahvistaa olemassa olevaa mielikuvaa. (Laakso 2003, 150-151.)

Brändin rakentaminen vaatii investointeja tuotekehitykseen, matkailupalveluiden laajaan saatavuuteen ja markkinointiviestintään, johon brändin odotetaan pitkällä aikavälillä tuottavan säästöjä. (Albanese & Boedeker 2002, 144-145.) Onnistunut brändi merkitsee aina vetovoimakyvyn aikaansaamista tuotenimeen. Ilman suurta imua, eli vetovoimakkyä, kyse ei ole vielä brändistä. Brändin rakentamisvaiheessa on tehty iso pohjustustyö, joka helpottaa vakiintuneen brändin markkinointia. Oikein

vahva brändi voi saavuttaa lähes institutionaalisen aseman markkinoilla ja kohde-ryhmän mielessä. (Rope & Methner 2001, 174-176.)

Kaiken liiketoiminnan perustana on harjoittaa eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa, tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita sekä viestiä niistä eteenpäin. Brändin rakentamisen ja viestinnän tavoitteena on tukea yrityksen ja sen tuotteiden menestystä. Yritysbrändin keskeiset rakennuselementit ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä ne periaatteet ja arvot, johon koko toiminta perustuu. Erillisen tuotebrändin rakentaminen perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja niihin arvoihin, jotka tuotteeseen halutaan liittää. Yrityksen tai tuotteen nimi sekä sen visuaalinen tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä. (Von Herten 2006, 96-97.)

### 3.3 Brändistä viestiminen

Markkinointi on arvon luomista asiakkaille, asiakassuhteiden rakentamista sekä arvon taltioimista takaisin asiakkailta. Markkinointi on kannattavien ja arvokkaiden asiakassuhteiden rakentamista. Tärkeää on ymmärtää markkina-aluetta ja asiakas-tarpeita. Markkinointia kutsutaan usein prosessiksi, jolla yritykset luovat arvoa asiakkaalle ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, jotta saavat arvoa asiakkaalta takaisin. (Kotler & Armstrong 2010, 26-29.)

Ropen ja Methnerin mukaan (2001, 30-37) mielikuvamarkkinoinnin tärkeys johtuu kolmesta erilaisesta perustasta, joita ovat psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketoiminnallinen perusta. Markkinoinnin toimivuus riippuu täysin sen istuvuudesta kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Ihmisen oma sisäinen totuus eli mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Todellisuus yrityksestä tai sen tuotteista ei ole niin merkittävää kuin käsityksemme niistä. Markkinoinnillisessa perustassa tulee ottaa huomioon, että ihminen tekee aina ostopäätöksen myös organisaation toimiessa ostajana. Ihmisten ymmärtäminen sekä tarpeisiin ja ostoprosessiin vaikuttaminen tulee olla markkinoijilla selkeästi tiedossa, koska näihin rakenteisiin markkinoinnin tekemiset kytketään. (Rope & Methner 2001, 30-37.)

Kilpailuetua tavoiteltaessa näkökulma on oltava kohdeasiakaskunnan arvostuksiin kytkeytyvä ja heidän näkökulmastaan suhteessa kilpailijoihin parempana koettu asia. Kilpailuetu on mielikuvallinen perustumatta välttämättä mihinkään toiminnalliseen ylivoimaisuuteen, näin ollen taitava imagon rakentaminen on keskeinen osamiselementti markkinoinnillisen menestysperustan rakentamisessa. Liiketaloudellisissa perusteissa tulisi mielikuvien avulla luodun kilpailuedun olla tietoisesti emotionaalinen, koska ostopäätösperustelut ovat emotionaalisia. Hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun, kun asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän. (Rope & Mether 2001, 30-37.)

Rope ja Mether (2001, 36) sanovat, että imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää ja markkinointia kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen käsitys yritystä, sen tuotteita tai toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan. Leon Festinger (1957) kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. Ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi negatiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu hyvänkin mainonnan läpimenon esteeksi. Mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta, joten kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi mainonnan avulla ei onnistu. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu viestinnällä helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. Hyvä imago edesauttaa viestinnän sisällön hyväksyttävyyttä ja läpisaamista myös jatkossa. (Rope & Mether 2001, 36.)

Ropen ja Metherin (2001, 47) sanovat markkinoinnissa olevan oleellista se, että viestintä toimii ihmisen tiedostetulla sekä tiedostamattomalla alueella, sillä monet tarpeet ja motiivit ovat tiedostamattomalla alueella. Viestinnässä tulisi rohkeasti pystyä antamaan ihmiselle mahdollisuus sekä oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteys että vaikuttaa ihmisen emootioperustaan. Keskeistä on, että kiinnostavuuden aikaansaamisessa ei tyydytä pelkästään kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyritään vaikuttamaan ihmisen mielikuviin. Viestinnän suunnittelun perustana tulisi käyttää mielikuvatavoitteesta johdettua adjektiivimaailmaa. Omaleimaisuus auttaa viestintää erottumaan ja saamaan huomiota. Brändiaseman saavuttamisen jälkeen on

muistettava panostaa viestintään, jotta pysytään saavutetulla paikalla. (Rope & Met-her 2000, 202-204.)

Markkinoinnin suurin haaste ei ole brändin luominen vaan joukkovetovoiman luominen. Haaste on luoda brändille joukkovetovoima, joka ylittää sen lähtökohdat. Jotkut brändit ovat saaneet aikaan vahvan, johdonmukaisen emotionaalisen yhteyden yli kulttuurirajojen porautumalla ihmiskuntaa yhdistäviin tekijöihin eikä jakamalla markkina-alueita. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi rakkaus, terveys ja onnellisuus. Oikean idean löytäminen voi vain olla kova haaste. (Hollis 2010, 165)

Pajuniemen tekemän tutkimuksen mukaan virtuaaliset brändiyhteisöt voivat tarjota yrityksille uuden ja merkittävän brändimarkkinointitulottuvuuden. Internetin arkipäiväistyminen on vaikuttanut yritysten tapaan hahmottaa markkinointi osana toimintaansa, koska yritykset ovat kokeneita käyttämään internet-sivustoja jakelukanavana ja markkinointiviestien levittämisessä globaalisti suurille yleisöille. Osa tavanomaisista brändäämistöimenpiteistä on menettänyt tehoaan brändikeskeisen informaation runsauden ja helpon saatavuuden vuoksi, joka tekee kuluttajista yhä valistuneempia. (Pajuniemi 2009, 103-111.)

## **4 Kaupunki matkailukohteena**

Maailmassa on yli 300 miljoonakaupunkia, Euroopassa on yli 500 aluetta ja 100 000 erilaista yhteisöä, jotka kilpailevat keskenään ollakseen kaikista houkuttelevin matkailukohde. Identiteetti toimii työkaluna paikkojen brändäämiselle ja kilpailijoista erottautumiselle. (Moilanen & Rainisto. 2008, 3.) Vellasin ja Bécherelin (1999, 190) mukaan matkailukohteella on harvoin mahdollisuutta valita nimeään, vaan se yleensä peritään ennakkokäsitysten ja assosiaatioiden kanssa kuluttajien mielissä. Nimi erottaa kaupungin muista, mutta on imagon kannalta toissijainen. Nimestä tulee voimakas symboli vasta, kun muut tekijät ovat nostaneet kaupungin maineeseen ja tuoneet sen näkyville. Imagon yksi tehtävä on yksilöidä kaupunki, antaa sille oma identiteetti ja erottaa se muista. (Virtanen 1999, 12.)

Kaupungeilla on oma identiteetti, jolla tarkoitetaan yksilöllisyyttä, joka erottaa kaupungin muista. Kun kaupunkien tapauksessa puhutaan identiteetistä, on hyvä jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Kaupungin sisäinen identiteetti tarkoittaa ihmisten samaistumista tiettyyn paikkaan tai alueeseen. Kyseessä on paikallistunne ja tietynlainen sitoutuminen alueen asioihin. Identiteettiin liittyy yhteenkuuluvuuden tunne ja me-henki. Identiteetti kertoo, minkä kaupungin henkilö kokee henkiseksi kodikseen ja mistä katsoo olevansa kotoisin. Vahva myönteinen identiteetti voi lisätä kotiseuturakkautta ja -ylpeyttä sekä lisätä paikkakunnan arvostusta ja jopa houkutella matkailijoita. Ulkoisen identiteetin voisi toiselta nimeltä sanoa olevan yleinen mielikuva, joka kyseisestä kohteesta on muodostunut. Se voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. Kaupungin imago kuvaa sitä, miten muut ihmiset kokevat sen ja mistä kaupunki on tunnettu. Tietyllä tavalla imago on korostunutta erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. (Virtanen 1999, 7-9.)

Brändi-identiteettiin vaikuttavat asiakkaiden mielikuvat matkailukohteesta ja sen palveluista. Mielikuvat perustuvat asiakkaiden aikaisempiin kokemuksiin, joten asiakkaiden mielikuvien ja brändi-identiteetin välillä ei saa olla ristiriitoja. (Albanese & Boedeker 2002, 144-145.) Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40) mukaan vahvalla brändillä pitäisi olla runsas ja selkeä brändi-identiteetti eli sarja assosiaatioita, joita brändistrategialla pyritään luomaan tai ylläpitämään. Kun brändin mielikuvat ovat brändin nykyisiä assosiaatioita eli mielle yhtymiä, brändi-identiteetin asema on tavoitteellinen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.)

Kaupungin imago tarkoittaa mielikuvaa kaupungista, kun taas kaupunkikuvalla tarkoitetaan visuaalista hahmoa, joka kaupungista usein tunnetaan, ja tämän kuvan tekemää vaikutusta. Imago voi olla konkreettinen, mikäli se perustuu johonkin olemassa olevaan tekijään, kuten rakennukseen. Abstraktinen imago nojaa seikkoihin, joista ei ole selvää todistetta, kuten taru, tai jotka ovat perusluonteeltaan ei-aineellisia, kuten dynaaminen, nuorekas ja perinteikäs. Kaupunkikuva on perusolemukseltaan subjektiivinen, mutta yksilöiden kokemukset ovat usein niin samansuuntaisia, että voidaan puhua yleisistä, yhteisistä kaupunkikuvista. Kun puhutaan vetovoimatekijöistä tai houkuttelevuudesta tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat yrityksiä ja henkilöitä hakeutumaan kyseiseen kaupunkiin. (Virtanen 1999, 9-10.)



Kaupunkikuvassa mielikuvaominaisuuksia voivat olla esimerkiksi kulturelli, puhdas, nuorekas, perinteikäs, aurinkoinen, kansainvälinen, merellinen ja niin edelleen (Virtanen 1999, 10). Listan ominaisuuksia on käytännössä mahdollista keksiä lähes yhtä paljon kuin on adjektiiveja. Keskeistä on, että ominaisuuksiksi valitaan sellaiset adjektiivit, jotka muodostavat kompaktin paketin ja ovat lisäksi omaleimaisia. Näin pystytään erottautumaan kilpailijoista. (Rope 2011, 62.)

Kaupunkikuvien syntyymiseen vaikuttavat kuvalliset luomukset, joita näytetään elokuvissa tai televisiossa. Esimerkkinä Kotler ja muut ovat maininneet Sound of Musicin luoman maakuvan Itävallalle. Kaupunkikuvan muuttaminen on hankalaa. Kotler ja muut mainitsevat esimerkkinä Las Vegasin, joka tunnetaan uhkapeleistä ja seksistä. Las Vegas on kuitenkin urheilun, viihteen ja esittävän taiteen turistimekka, suosittu kokouskohde ja alueellinen palvelukeskus. Tehokas kaupunkikuvan luominen vaatii yhteneväisyyden mainonnan ja paikan välillä. Mainonnan kuvien täytyy vastata todellista kokemusta, jotta matkailukohde ei menetä asiakkaita sen vuoksi. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 737-728.)

#### 4.1 Vetovoimatekijät

Työntövetovoimatekijäksi kutsutaan motiiveja lähteä matkalle. Vetovoimatekijöitä voivat olla niin matkailukohteen tarjoamat puitteet, kuten ilmasto tai majoitus- ja ravitsemispalvelut, kuin myös kohteen saavutettavuus tai hintataso. Työntövetovoimatekijät vastaavat kysymykseen "miksi lähdetään matkalle" ja vetovoimatekijät vastaavat puolestaan kysymykseen "millä perusteilla matkakohde valitaan". (Järvi-  
luoma 1994, 32.) Albanesen ja Boedekerin (2002, 107) mukaan matkailija lähtee harvoin matkalle vain yhdestä syystä, eivätkä kaikki matkustusmotivaatiot ole sisäsyntyisiä, vaan niihin vaikuttavat niin sosiaalinen kuin kulttuurinen ympäristö. Matkailijoiden motivaatiolle yhteistä on niiden itse-orientoituneisuus. Matkailijat ovat kuluttajia, jotka etsivät tyydytystä henkilökohtaisiin tarpeisiin. Matkailijat nauttivat henkilökohtaisista kokemuksista. (Godfrey & Clarke 2000, 232.)

Kohteen menestys on riippuvainen paikan vetovoimaisuudesta eli siitä, miten se pystyy houkuttelemaan matkailijoita luokseen, ja kuinka kauan matkailijat oleskelevat alueella. Jotta kohde voi vastaanottaa matkailijoita, infrastruktuurin ja liikenteen on oltava kunnossa, ja paikan on tarjottava riittävästi attraktioita, palveluita ja vieraanvaraisuutta. Attraktiot ovat keskeinen lähtökohta matkailulle, koska ne houkuttelevat matkailijat alueelle ja palvelevat matkailijoiden tarpeita. Muita matkailijoita houkuttelevia tekijöitä ovat luonto, kulttuuri, saavutettavuus ja ilmasto. (Gee & Choy 1997, 107.) Briggs (2001, 47-49) jatkaa vetovoimaisuuksien listaa myös markkinointiin eli omaako paikka hyvän profiilin tai käyttääkö paikkaa markkinoiva taho innovatiivisia markkinointikeinoja.

ITB Berlin matkamessuilla oli matkailukirjailija Doug Lanskyn luento, jonka aiheena oli: What the smartest destinations are doing right? Lanskyn mukaan 'jotain mahtavaa' saa ihmiset vierailemaan kohteessa. Sen ei tarvitse olla trendi, kuten lasiset näköalatasanteet. Mahtavaa voi olla majoitus tai asiakaspalvelu. Matkapornoksi Lansky kutsuu valokuvia, jotka saavat ihmiset sanomaan: "minäkin haluan tehdä tuon". Sosiaalisessa mediassa käytetyt tunnisteet saavat kuvat leviämään maailman ympäri. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole taikaluoti menestykseen, vaan puitteiden pitää olla kunnossa. Lanskyn mukaan matkailukohteen vetovoiman koukku on jokin fyysinen tuote, kuten modernit Taj Mahalit eli lumi-iglut tai museot, joissa matkailija pääsee osaksi silmänkääntö museoiden taidetta. Se voi myös olla liikuntarajoitteisille palveluiden tarjoaminen, kuten mereen uimaan pääsemisen mahdollisuus. Menestyksen takana on tarjota jotain arjesta poikkeavaa ja ainutlaatuista. (Lansky 2015.)

Matkailukohteen vetovoima voi vähentyä väkivallan, luonnonkatastrofin, poliittisen epävakauden tai liiallisen ihmismäärän vuoksi. Matkailukohteen markkinointi on olennainen osa tietyn paikan suosion kehittämisessä ja säilyttämisessä. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 720-721.) Matkailukohteen markkinoinnin kannalta on olennaista ymmärtää, minkälaisena matkailijat havainnoivat ja käsittävät matkailukohteen sekä kuinka ja miten näitä mielikuvia voi tehostaa (Vellas & Bécherel. 1999, 187).

Eroten muista kuluttajista, matkailijat vertaavat tietyn matkailukohteen kuluja ja ajallista investointia hyötyihin ja kohtuullista arvon palautumista kokemuksena, hauskkuutena, rentoutumisena ja muistoina. Käytännöllisyys ja mukavuus saavat monta merkitystä matkapäätöksen tekemisessä. Matkustus aika, kielimuuri, puhtaus ja kiinnostuksen kohteiden saavutettavuus kohteessa vaikuttavat päätöksen tekemiseen. Paikat yhä useammin kehittävät tapahtumia houkutellakseen matkailijoita. (Kotler, Bowen & Makens. 2003, 726.)

## 4.2 Kaupungin brändäys

Matkailukohteen brändi on kollektiivinen ilmiö. Mikään itsenäinen yritys ei omista tai kontrolloi matkailukohteen brändiä. Matkailukohteen brändin suunnittelu, johtaminen ja täytäntöönpano on hyvin alueellista ja sisältää organisaatioiden välisiä neuvottelua ja koordinoitua. Matkailukohteen brändäyksestä yksilöllistä tekee sen kollektiivinen luonne, kokonaisvaltainen omistus, itsenäisten yritysten kontrollin puute ja vahva painotus verkostoissa. Moilanen ja Rainisto mukaan Buhalis (2000) analysoi markkinointistrategioiden kehittämisen kohteille olevan monimutkainen prosessi sen piirteiden vuoksi. Matkailukohteen yrityksillä on omat markkinointistrategiat, joten matkailukohteen markkinointi on yleensä matkailun alueorganisaatioiden vastuulla. (Moilanen & Rainisto 2008, 114-115.)

Matkailukohteen brändäykselle tyypillistä on, että matkailukohteet eivät tyypillisesti ole yhden yrityksen luomia, vaan verkosto itsenäisiä yrityksiä ja tekijöitä, jotka yhdessä tuottavat matkailukohteen kehittämiseen vaadittavat palvelut ja tilat. Kulutusprosessin aikana kontaktit brändiin koostuvat kuluttajan altistumisesta markkinointiviestintään, kuluttajan näkemyksestä fyysisiin puitteisiin ja kaikkiin kokemuksiin vierailun aikana. (Moilanen & Rainisto. 2008, 113.) Kun matkailija suunnittelee matkaa tiettyyn kohteeseen, odotukset rakentuvat esimerkiksi hotellin brändilupauksen ympärille. Matkailija näkee kokemuksen yhteisenä, eikä luultavasti ole kiinnostunut, mikä yritys tarjosi minkä palvelun, vaan muodostaa mielessään kokonaisuuden paikasta. Asiakas saa kontakteja brändiin palvelutilanteissa ja kohtaamisissa monien yritysten kanssa. Brändin kehityksen kannalta ideaali tilanne olisi, että kaikki kontaktit tukevat paikan brändi-identiteettiä. (Moilanen & Rainisto. 2008, 17-18.)

Matkailukohteen täytyy sitoutua näyttäytymään ulkomaailmalle selkeänä, koordinoituna ja vuorovaikutteisena, jos he aikovat vaikuttaa yleisiin mielipiteisiin. On luotava vankka ja tuottava liitto hallituksen, yritysten ja yhteiskunnan kanssa sekä uusien palveluiden ja rakenteiden luomiselle, jotta voidaan saavuttaa ja ylläpitää kehitystä. Tämä on välttämätöntä, jotta voidaan saavuttaa tavoitteiden, teemojen, vuorovaikutuksen ja käyttäytymisen harmonia pitkällä tähtäimellä. (Anholt 2010, 12.) Matkailukohteen mielikuvien ja imagon hallitseminen on hankalaa ja kriittistä johtaa nyky-yhteiskunnassa, kun kuluttajilla on laaja kirjo vaihtoehtoja, joista valita. Erityisesti on hankalaa erottautua kilpailijoista, jotka tarjoavat samanlaisia nähtävyyksiä. Nämä haasteet vaativat panostusta ja resursseja imagon ja brändin johtamiseen ja valvomiin. (Wang, Pizam & Breiter. 2011, 145.)

Matkailija muodostaa käsityksen matkailukohteen brändistä monen erillisen yrityksen palveluista. Kokonaiskuva muodostuu majoitus-, ravintola- ja muiden yritysten palveluiden laadusta ja toimivuudesta. Matkailukohteessa saadut kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat matkailijan vaikutelmaan matkailukohteen brändistä. Matkailukohteella tulisi olla selkeä brändistrategia, jotta kohteen brändiä ja imagoa voidaan johtaa parhaiten. Brändistrategian luomiseen pitäisi osallistaa paikallisia verkostoja, jotta brändistä tulee matkailukohteen näköinen.

Paikat voivat olla tunnettuja, mutta väärälle yleisölle. Näin ollen brändäys täytyy kohdistaa ennen kaikkea oikeille maille, alueille ja kaupungeille. Imago saattaa myös kaivata korjaamista, sillä paikat voivat olla tunnettuja vääristä syistä. Tällöin imagoa laajennetaan sisältämään attribuutit, edut ja tuotteet, jotka ovat relevantimpia ja markkinoille motivoivampia. Maine voi myös olla epämääräinen tai yleinen, niin että se ei erotu kilpailijoista. Tällöin imago kaipaa tarkennusta ja erilaisia ominaisuuksia. (Anholt 2007, 67-68.)

Internet on tarjonnut uuden kanavan kommunikointiin, uudistanut kaupan ja mainonnan sekä tiedon etsimisen. Online brändäys on brändin asemointia internetissä esimerkiksi internetsivujen, sosiaalisen median kanavien, blogien ja videoiden kautta. (Thorson, Duffy & Schumann 2012, 3.) Matkailualan yritykset käyttävät internetiä

hyödyksi kommunikoidakseen ja myydäkseen aineettomia tuotteita massoille. Matkailukohteen vision välittäminen markkinoinnin kautta on merkitsevää, koska paikkaa ei voi testata ennen vierailua. (Vellas & Bécherel 1999, 7-8.)

Matkailun alueorganisaation internetmarkkinoinnin menestyväksi tekee vahva brändi. Alueorganisaation tulisi tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja tarjota potentiaalisille asiakkaille laadukasta sisältöä internetin kautta. Markkinoinnin tulee olla yhdistelmä omaa, ansaittua ja maksettua mediaa. Myyntiä tulee tarjota suoraan ja epäsuoraan muiden tuottajien palveluita. Asiakkaan kokema elinikäinen laatu tulee maksimoida. Matkailun alueorganisaation pitää sitoutua jatkuvan oppimiseen. Matkailun alueorganisaatio on huomion herättämisen haasteen edessä ja on löydettävä innovatiivisia tapoja houkutella asiakkaita. (World Tourism Organization 2014, 6-7.)

Matkailukohteen brändi nousee tärkeään osaan asiakkaan tehdessä valintoja, koska useimmat matkailutuotteet pitää varata ja maksaa etukäteen, joten asiakkaan täytyy luottaa siihen tietoon, jonka etukäteen saavat. Tiedonsaannin mahdollisuuksien kasvu on siirtänyt matkailumarkkinoinnin painopisteen mainonnan laadusta tuotteiden laatuun. Laadukkaat ja ylivoimaiset palvelut keräävät positiivisia arvosteluja internetissä. (Tuulaniemi 2011, 268-269.)

#### 4.3 Kehittäminen ja erilaistaminen

##### **Edellytykset**

Tuulaniemen (2011, 263) mukaan matkailualueen menestymisen edellytys on alueen toimijoiden yhteistyökyky ja verkostokyvykyys, joka tarkoittaa kykyä rakentaa kehittää, ylläpitää ja johtaa verkostoja. Toimiva yhteistyö näkyy yhtenäisesti rakentuvina brändeinä ja liiketoiminnan elinvoimaisuutena. Brändi tulisi määritellä, kiteyttää ja kirjata saavutettavaksi tiedoksi, joka jää matkailualueelle, vaikka toimijat vaihtuisivat. (Mts. 263-264.)

Taulukko 3. Menestyvän matkailualueen palvelukokonaisuudet (Tuulaniemi 2011, 264-265.)

Nähtävyydet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luonnolliset (vuoret, järvet, rannat)</li> <li>• rakennetut (rakennukset, maamerkit, huvipuistot)</li> <li>• kulttuuriset (muistomerkit, tapahtumat)</li> </ul>
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuljetusyhteydet matkailualueelle ja sen sisällä</li> </ul>
Mukavuuspalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• majoituspalvelut</li> <li>• ravintolat</li> <li>• vapaa-ajan aktiviteetit</li> </ul>
Tuotteistettut palvelupaketit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktiviteetit, jotka houkuttelevat asiakkaan kohteeseen</li> <li>• aktiiviset (vaellus, uiminen, hiihtäminen)</li> <li>• passiiviset (auringonotto, hyvinvointipalvelut)</li> </ul>
Välilliset palvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• terveydenhuolto</li> <li>• posti</li> <li>• tietoliikenneyhteydet</li> </ul>

Matkailualueelta tulisi löytyä nämä kokonaisuudet, jotta se tulisi menestyksekkääksi. Matkailualueella tulee olla erilaisia nähtävyyksiä erilaisille matkailijoille. Matkailualueen täytyy olla saavutettavissa erilaisin kuljetusyhteyksin, ja matkailijalle pitää tarjota mahdollisuudet liikkua alueen sisällä. Mukavuuspalveluihin kuuluvat majoitus ja ravintolat, jotka ovat oleellisia palveluita sekä työ- että vapaa-ajan matkustajille. Tuotteistettuihin palvelupaketteihin kuuluvat aktiiviset ja passiiviset aktiviteetit, jotka jo itsessään voivat olla matkan syy.

### Lähtötilanteen analysointi

Ensimmäinen askel matkailukohteen kehittämiseen on tämän hetkisen tilanteen analysointi brändi keskiössä. Tulisi tehdä kuluttajan havainnointianalyysi matkailukohteen brändistä. Matkailukohteen brändilupauksen määrittämiseen tulisi osallistua paikallisia toimijoita, jotta toiminnalliset ja tunneperäiset arvot sulautuvat brändin

asemointiin ja persoonallisuuteen. (Moilanen & Rainisto. 2008, 118-119.) Kaupunkia brändätessä tulisi keksiä brändille ydinarvot eli brändin olemus, jotka määrittävät kaupungin brändin. Esimerkiksi *Amsterdam* -brändin ydinarvot ovat luovuus, innovaatio ja kaupankäynnin henki. Logo ja slogan, eli iskulause, ovat brändin näkyvät osat. (Heeley 2011, 128.)

Kun matkailukohteen brändilupaus ja identiteetti on määritelty, prosessi jatkuu verkostojen yritysten palveluprosessien kehittämisellä, viestintästrategian kehittämisellä ja fyysisen infrastruktuurin kehittämisellä. Näiden prosessien tavoite on varmistaa, että kaikki brändikohtaamiset, joita kuluttaja vastaanottaa matkaa ennen, sen aikana tai matkan jälkeen, tukevat brändi-identiteettiä. (Moilanen & Rainisto. 2008, 118-119.) Anholt (2007, 26) sekä Moilanen ja Rainisto (2008, 83-84) kertovat kokonaisuuden kannalta olevan tärkeintä, että päätöksenteko järjestelmässä on luotu yhtenäinen tahtotila ja selkeät suuntaviivat paikan markkinoinnille.

Moilanen ja Rainisto kertovat, että koettu palvelun brändi selviää 'totuuden hetkellä', kun kuluttajan testatessa palvelua lupaukset ja toteutus asettuvat vastakkain. Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan, resurssien ja toimintatapojen kanssa. Grönroosin mukaan Norman (1984) määrittelee totuuden hetket -käsitteen siten, että asiakaspalvelijalla on juuri nyt tällä palvelutilanteen hetkellä mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Palvelutilanteen ohi mentyä mahdollisuus on menetetty, eikä asiakkaan lähdettyä ole enää mahdollista lisätä arvoa asiakkaan jo kokemaan palvelun laatuun. (Grönroos 2001, 112.) Tämä luo kokonaisvaltaisen brändikuvan, josta kuluttajan tyytyväisyys riippuu. Tarkkailemalla matkailukohteen brändikuvia kuluttajien mielessä ja vertailemalla niitä matkailukohteen brändi-identiteettiin, johto pystyy seurata kehitystä ja paikantaa mahdolliset kehityskohdat. (Moilanen & Rainisto. 2008, 119.)

### **Erilaistaminen**

Myyntivalttien luomisen strategia perustuu erottautumiseen kilpailijoista sekä väittämään, että on parempi olla jossain asiassa paras kuin monessa asiassa hyvä. Yrityksen on erilaistettava itsensä kilpailijoista, jotta pystyy luomaan itselleen myyntivaltit, jotka ovat ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Myyntivaltiksi rakennettavan ominaisu-

den on oltava potentiaalisen asiakkaan arvostama, jotta ei tuhlaa voimavaroja oltessa paras väärässä asiassa. Kilpailijan ylivoimaisuutta vastaan ei kannata lähteä taistelemaan kilpailijan kanssa samoilla aseilla, vaan mahdollisuuden ylivoimaisuuden rakentamiseen antaa kilpailijan heikkoudet, jotka antavat hyvän pohjan omien vahvuuksien rakentamiseen. (Rope & Methner 2001, 226.)

Tuulaniemen (2011, 271-272) mukaan Brymanin (2003) Disneysaatio -käsite tarkoittaa prosessia, jossa Disney-teemapuistojen periaatteet ovat alkaneet dominoida yhä suurempaa osaa yhteiskunnasta, erityisesti kuluttamista ja palvelutuotantoa. Disneysaation osa-alueita ovat teemoittelu, hybridikulutus, tuotteistaminen ja esittävä työ. Teemoittelussa tuotteet ja palvelut tarjotaan erilaisten teemojen alla Disneyn tapaan. Hybridikulutus on yleistrendi, jossa kulutus on liitetty yhteen tilojen, tuotteiden ja palveluiden kanssa vaikeasti erotettavaksi kokonaisuudeksi. Tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä, että yhä useampi tuote tai palvelukonsepti kantaa copyright-logoa ja teematuotteita tehdään lisensseillä. Esittävässä työssä asiakaspalvelijoiden toiminta on usein performanssi rooliasuineen, vuorosanoineen ja ilmeineen. (Tuulaniemi 2011, 271-272.)

Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan suunnitella uusia palvelukonsepteja tai kehittää olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Tarinallistamisessa on kyse erottamisesta. Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys, joka heijastelee yrityksen ja asiakkaan arvoja sekä sitä elämystä ja muutosta, jota asiakkaalle palveluiden kautta ollaan tarjoamassa. (Kalliomäki 2014, 14.)

## 5 Laadullisen tutkimuksen toteutus

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, selittämään ilmiön tekijöitä ja niiden välisiä suhteita sekä rakennetta. Ymmärryksen tuotoksena syntyy vähitellen teoria eli yleistys ilmiöstä, vaikka laadullinen tutkimus ei yleistykseen pyri. (Kananen 2014, 56.) Laadullinen tutkimus mahdollistaa ymmärtämisen, mistä ilmiössä on kyse, jonka pohjalta voidaan kehittää ilmiötä selittäviä teorioita, hypoteeseja ja oletuksia siitä, miten ilmiö toimii (Trockim & Donnelly 2008, 143).



Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jotta pystytään ymmärtämään kansainvälisten matkailijoiden käsityksiä ja kokemuksia Kokkolasta matkailukohteena. Tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää, millä adjektiiveilla kansainväliset ihmiset kuvailevat Kokkolaa ja mikä heidän mielestään tekee Kokkolasta uniikin. Kanasen (2015, 71) mukaan ihmisten asenteita ja suhtautumista on lähes mahdotonta kuvata muutoin kuin laadullisin keinoin.

Tutkimuksella halutaan syventää ymmärrystä kansainvälisten matkailijoiden näkemysistä ja oletuksista Kokkolasta matkailukohteena. Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa Kokkolan mahdollisia puutteita, ja tekijöitä, jotka erottavat Kokkolan muista Suomen matkailukohteista. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui kansainväliset matkailijat, opiskelijat ja henkilöt, jotka ovat syntyneet ulkomailla ja muuttaneet Kokkolaan. Kohderyhmä valittiin toimeksiantajan toiveesta, koska toimeksiantaja haluaa tietää kansainvälisten matkailijoiden käsitykset Kokkolan brändikuvasta, jotta kansainvälisten matkailijoiden määrää voisi kasvattaa.

## 5.1 Aineistonkeruu

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on puolistrukturoitu haastattelu, joka toteutetaan kirjallisella haastattelulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään muodostamaan käsitys Kokkolan matkailullisista mielikuvista, vetovoimatekijöistä ja mahdollisista puutteista. Eskolan ja Suorannan (1998, 12) mukaan laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on kirjoitetussa muodossa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu, vaan haastateltavat saavat itse vapaasti vastata. (Eskola & Suoranta 1998, 63.) Vastaajat ovat saaneet omien kokemusten, tietojen, asenteiden ja mielipiteiden pohjalta vastata avoimiin kysymyksiin. Haastattelussa oli kolme avointa kysymystä ja kaksi kysymystä, joihin vastaaja sai valita kyllä tai ei -vaihtoehdon. Nämä kaksi kysymystä sisälsivät jatkokysymyksen, miksi vastaajat kokevat tietyllä tavalla.

Aineistonkeruun henkilöt on valittu harkinnanvaraisesti. Tutkija valitsi kansainväliset henkilöt, jotka on helppo tavoittaa vuodenaikaan nähden. Aineistoa kerätään hotel-

leista (Sokos Hotel Kaarle, Finlandia Hotel Seurahuone ja Hotel Kokkola), koska kansainväliset matkailijat yöpyvät hotelleissa. Hotellien asiakkailta on yleisesti hankala saada vastauksia, joten niitä kerätään myös Centria ammattikorkeakoulun ulkomailta tutkinto- ja vaihto-opiskelijoilta. Tutkijan läheinen ystävä on myös ulkomailaistaustainen. Tämä ystävä lähetti haastattelun sähköisessä muodossa omille ulkomailalaisille ystävilleen ja tutuilleen, jotka ovat käyneet Kokkolassa. Haastattelun vastaukset palautuivat tutkijalle ystävän kautta. Ystävän toimiessa haastattelun välikätenä vastausten luotettavuus lisääntyi, ja anonyymiyys säilyi vastanneiden kesken. Koko tutkimuksen aikana tavoitettiin 62 vastaajaa, joista 5 oli hotellien asiakkaita, 17 oli tutkijan ystävän kautta ja 40 oli Centria ammattikorkeakoulun kansainvälisiä opiskelijoita.

Tutkija pyysi hotellien esimiehiltä luvan haastattelun suorittamiseen hotellissa. Kun lupa oli saatu, jätettiin kirjallinen haastattelu hotellien vastaanottoihin. Hotellien vastaanotot antoivat ulkomailalaisille asiakkailleen kirjallisen haastattelun, jonka matkailijat täyttivät vierailunsa aikana. Vastaajat pysyivät anonyymeinä, kun tutkijalla ei ollut suoraa kontaktia vastaajien kanssa. Haasteena oli henkilöstön tiedottaminen haastattelun olemassaolosta. Sovitun ajan kuluttua tutkija haki vastaukset ja jäljelle jääneet haastattelut pois hotelleista.

Ammattikorkeakoulusta vastauksia kerättiin lounaan aikana kolmen tunnin ajan. Hankalaa oli tunnistaa ulkomailalaiset tutkinto- ja vaihto-opiskelijat suomalaisista opiskelijoista. Tutkija etsi ulkomailalaisia henkilöitä, lähestyi heitä ja pyysi heitä vastaamaan haastatteluun. Kirjallisessa haastattelun toisella puolella käy ilmi työn taustat eli kuka tutkii, mitä tutkitaan ja tutkimuksen tavoitteet, joten vastanneet pystyivät lukemaan itse ilman suurempaa johdattelua aiheeseen. Vastaamiseen kului keskimäärin viisi minuuttia aikaa.

## 5.2 Aineiston analysointi

Aineiston analyysin on muodostettava aineistonkeruun kanssa yhtenevä kokonaisuus, jotta tutkimus olisi eheä. Analyysi, vastausten tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinasioita. Laadullinen aineisto yleensä litteroidaan eli kirjoi-

tetaan puhtaaksi sana sanalta. Yleisesti analyysin tekeminen on hyvä aloittaa mahdollisimman pian aineistonkeruuvaiheen jälkeen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221-223.) Tämän opinnäytetyön tulosten analysointiin on apuvälineenä käytetty webropol -ohjelmaa. Tutkija on aineiston analyysivaiheessa kääntänyt tulokset englannin kielestä suomen kieleen. Tutkija on käyttänyt ohjelmaa työkaluna vastausten litterointiin, erittelyyn ja analysointiin. Webropolin avulla vastauksista on lähdetty tekemään johtopäätöksiä.

Saatujen vastauksien analysointi tehtiin samanaikaisesti kuin aineistoa kertyi, jotta pystyttiin määrittellä saturaatiopiste. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan saturaatiopisteestä, eli vastaukset alkavat toistaa itseään, ja saavutetaan saturaatio. Tarkkaa vastaajien määrää on vaikea arvioida. Se määräytyy, kun uusi vastaaja ei enää tuo uutta tutkimukseen. Saturaation saavuttamiseksi aineistonkeruu- ja analysointivaiheen on kuljettava käsi kädessä. Tutkimuksessa saavutettua aineistoa analysoidaan koko keräyksen ajan, jotta voidaan päättää milloin aineistonkeruu on riittävää. (Kananen 2015, 146.)

Jo ensimmäisistä viidestä hotelleilta kerätyistä vastauksesta huomasi, että vastaukset muistuttavat toisiaan varsinkin ensimmäisen kysymyksen osalta. Tutkijan ystävän kautta kertynyt aineisto analysoitiin sen kertyessä ja tässäkin tapauksessa ensimmäiset kysymyksen vastaukset muistuttivat paljon toisiaan. Centria ammattikorkeakoulusta saadut vastaukset tutkittiin niiden kertyessä saturaation määrittelymisen vuoksi, mutta vastausten lopullinen määrä oli kuitenkin yllätys. Vastaajat ymmärsivät kysymykset hieman erilailla, joten vastausten kirjo oli laaja. Tutkija kokee saavutaneensa saturaation noin 50 haastattelun jälkeen, mutta jatkoi haastatteluita varmuuden saamiseksi. Vastauksia kertyi yhteensä 62 kappaletta.

Kanasen (2005, 174) mukaan aineistolähtöisessä tulkinnessa aineiston koodaus on tehty seuraten induktiivista logiikkaa. Taustatiedoissa on tuotu esiin sukupuoli, ikä, ikäjakama, vierailun kesto ja vastaajan kotimaa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mielikuvia, toisessa parasta ja uniikkia, kolmannessa kehitettäviä asioita. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka Kokkola vastasi ihmisten odotukseen ja viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka Kokkola eroaa muista Suo-

men kaupungeista. Tulokset on tehty haastattelun kysymysten pohjalta. Teoriaa on käytetty keinona rakentamaan johtopäätöksiä ja tulkintoja aineistosta. Johtopäätöksissä vastataan päätutkimusongelmaan ja alatutkimusongelmiin.

## 6 Tutkimustulokset

Haastatteluun vastasi yhteensä 62 ihmistä, joista 54 % naisia ja 46 % miehiä. Osa vastaajista ei vastannut taustatietoja kysyttäessä kaikkiin kysymyksiin.

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	N	Prosentti
0-20	18	32 %
21-30	28	51 %
31-40	7	13 %
41-50	1	2 %
51-60	1	2 %
61-70	0	0%
70-	0	0%

Vierailun pituutta kysyttäessä vastaukset vaihtelivat muutamasta päivästä lukuisiin vuosiin. Lyhyet vierailut kestivät 4 - 10 päivää, vaihto-opiskelijoiden 4 - 12 kuukautta ja tutkinto-opiskelijoiden vierailut 3 - 4 vuotta. Osa oli vastannut kestoksi pysyvän asumisen. Vastaajien synnyinmaassa oli paljon vaihtelua. Vastaajien synnyinmaat olivat: Latvia, Ruotsi, Venäjä, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tsekki, Iso-Britannia, Moldova, Turkki, USA, Japani, Kiina, Vietnam, Nepal, Filippiinit, Kamerun, Zambia ja Australia. Eniten vastauksia kerättiin kiinalaisilta ja vietnamilaisilta.

Taulukko 5. Matkan syy

Matkan syy	N	Prosentti
Business	1	2 %
Leisure	1	2 %
Study	40	73 %
Living	9	16 %
Other	4	7 %

Tuloksia analysoidessa on otettu huomioon opiskelijoiden vastaukset, koska niin suuri osa vastaajista oli opiskelijoita. Muutoin vastaajien taustatietoja ei ole eritelty, vaan vastauksia on käsitelty kysymysten mukaan. Taustatiedot kysyttiin, jotta tiedettäisiin, minkä ikäisiä vastaajat ovat, kumpaa sukupuolta he edustavat ja missä he ovat syntyneet. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman laajan kirjon edustajilta käsitys. Vastaajat olivat kotoisin ympäri maailmaa, joten synnyinmaan suhteen saavutettiin laaja kirjo.

## 6.1 Mielikuvat Kokkolasta

Kysyttäessä adjektiiveja, joilla vastaajat kuvailisivat Kokkolaa, eniten nousivat esiin sanat hiljainen, kaunis ja pieni. Adjektiivit rauhallinen ja ystävällinen tulivat esiin useissa vastauksissa. Sanat peaceful ja calm ovat tuloksissa suomennettu sanaksi rauhallinen, mutta calm -sanalle on suomen kielessä lisäksi vastike tyyni. Tylsä, tyhjä ja kylmä mainittiin monta kertaa kuvailtaessa Kokkolaa. Yhdessä vastauksessa käytettiin sanaa rasistinen. Kiva, nätti, viihtyisä, kätevä, puhdas, avulias ja rento kuvaavat Kokkolaa vastausten perusteella. Vastauksista löytyivät lisäksi ihana, charmikas, loistava, kuvankaunis ja turvallinen. Kokkola koetaan hiljaiseksi ja rauhalliseksi pikkukaupungiksi, jossa on hyvä ilmapiiri. Kokkolalaiset ihmiset koetaan ystävällisiksi ja avuliaisiksi, ja maisemaa ja luontoa pidetään kauniina.



Kuvio 1. Kokkolan kuvailemiseen käytetyt englanninkieliset adjektiivit

57 % vastasi Kokkolan vastanneen heidän odotuksiaan. Ei vastanneille esitettiin jatkokysymys, miksi. Suurimalla osalla vastanneista ei ollutkaan lainkaan odotuksia Kokkolasta. Osa heistä kertoi kuitenkin yllättyneestä positiivisesti saapuessaan Kokkolaan. Moni vastanneista kertoo, ettei tiennyt kaupungista eikä löytänyt internetistä tietoa. Moni oletti Kokkolan olevan pieni, mutta yllättyi väestön vähyydestä ja kaupungin pienuudesta. Osa oletti Kokkolan olevan aktiivisempi kaupunki, mutta saapuessaan koki kaupungin todella rauhalliseksi ja tyhjäksi. Kokkolaa kuvaillaan vaikuttavaksi kaupungiksi, joka on hiljaisuuden vuoksi paras paikka opiskella. Ulkomaalaiset kokevat, että kokkolalaiset tuntevat toisensa, ja että heillä on yhteenkuuluvuuden tunne. Ihmisten ystävällisyys kuitenkin yllätti vastaajat. Iso osa vastaajista kertoi Kokkolan olevan parempi kuin olivat aluksi ajatelleet.

Haastattelussa kysyttiin, onko vastaaja käynyt Suomen muissa kaupungeissa, ja kuinka Kokkola erottuu niistä. Vastanneista 82 % oli käynyt muissakin kaupungeissa Suomessa. Vastauksissa toistui Kokkolan pieni koko ja ihmisten vähäisyys. Kokkolassa on pienen kaupungin charmia ja oma luonne. Suomalaisuuden ja ruotsalaisuuden sekotus luo Kokkolaan oman, uniikin kulttuurin. Kokkolassa on vastanneiden mukaan kiva ilmapiiri, ja Kokkola tuntuu kodilta. Kokkolaa kuvaillaan kauniiksi, rennoksi ja kivaksi kaupungiksi, jossa on paljon potentiaalia monella tapaa. Ihmisiä kuvaillaan ystävällisemmiksi, puheliaammiksi ja yhteistyöhaluisemmiksi kuin muissa kaupungeissa.

Isompiin kaupunkeihin, kuten Helsinkiin, verrattaessa luonto on helpommin saavutettavissa. Kokkola on vastausten perusteella turvallisempi ja parempi asumisen kannalta. Kokkolassa on vähemmän aktiviteetteja ja nähtävyyksiä sekä huonommat työmahdollisuudet. Kokkola on tyhjempi ja hiljaisempi, koska siellä on vähemmän

ihmisiä. Erilaisen muista kaupungista Kokkolan tekevät meri ja kauniin luonnon läheisyys. Erään vastanneet mukaan Kokkola ei ole uusiutunut vuosien asumisen jälkeen ollenkaan. Muutamat vastanneet kertoivat valitsevansa mieluummin Kokkolan kuin ison kaupungin, ja eräs henkilö kertoi rakastavansa Kokkolaa.

## 6.2 Kokkolan vetovoimatekijät

Kysyttäessä, mikä on parasta Kokkolassa, parhaiten esiin nousivat luonto ja ihmiset. Vastauksissa usein esiin nousivat sanat luonto, ranta, meri ja ympäristö. Kiireettömyys, paikkojen läheisyys ja helppo saavutettavuus kävellen ovat positiivista Kokkolassa. Kokkolan kerrotaan sisältävän pikkukaupungin tunnelman kaikilla kaupungin tarpeellisilla palveluilla, kuten ostosmahdollisuudet, ravintolat, baarit ja keilaus. Kokkolaa pidetään turvallisena kaupunkina. Yksi vastaajista perusteli turvallisuuden tunteen johtuvan siitä, että liikenteessä noudatetaan aina liikennesääntöjä. Kokkolalaisia kuvailtiin ystävällisiksi ja avuliaksi. Suomalaisesta rennosta elämäntyylistä pidetään. Asiakaspalvelua moni piti loistavana. Koulutus nousi vastauksista esiin. Lisäksi halpa asuminen ja ilmainen internet olivat parasta Kokkolassa.

Vetovoimatekijöinä esiin nousivat meri ja vanha kaupunki. Sijainti saaristossa, rannan ja meren läheisyys ovat monen vastaajan mielestä parasta ja uniikkia. Tapahtumista mainittiin venetsialaiset ja kesällä joka keskiviikkona järjestettävä iltatori. Teatterit ja lukuisat hyvin järjestetyt tapahtumat mainittiin vastauksissa. Paikkoina esiin nousivat Tankarin majakkasaari ja Villa Elba. Arkkitehtuuri, pienet puutalot ja historian kunioitus tekevät Kokkolasta uniikin matkailukohteen. Ihmiset nostivat esiin myös ravintolat, kahvilat, baarit, yökerhot, kirjaston ja ostoskeskuksen.

Ulkomaalaiset selkeästi kaipaavat enemmän tekemistä, viihdykettä ja nähtävyyksiä. Vastauksissa toistuvasti toivottiin aktiviteetteja, tapahtumia ja projekteja. Listattuja aktiviteetteja olivat paintball, vesihiihto ja talviurheilulajit. Myös hiihtokeskus ja kylpylä olisivat tarpeellisia ulkomaalaisten mielestä. Pyörän vuokrausmahdollisuus olisi tarpeellinen. Kulttuuria ja taidenäyttelyitä toivotaan lisää. Sosiaalista elämää ja isoja tapahtumia, kuten urheilu- ja musiikkitapahtumia kysyttiin myös. Markkinointi nousi

vastauksissa esiin. Ulkomaalaiset toivovat näkyvämpää markkinointia nykyisille palveluille, aktiviteeteille ja tapahtumille.

Kysyttäessä mahdollisia puutteita ja parannuskohteita, nousi opiskelijoiden vastauksissa esiin työttömyys. Opiskelijat kaipaavat osa-aikatöitä opiskeluiden ohien ja ovat huolissaan tulevaisuuden työtilanteesta Kokkolassa. Yhden vastauksen mukaan Kokkola kaipaa teollista kehittämistä. Kuljetuspalveluihin toivotaan parannusta. Kaupungin sisäinen bussiliikenne kaipaa lisäpalveluita edullisemmalla hinnalla. Teiden kunto voisi olla parempi, ja kaupungin läpi virtaava joki Sunti kaipaa siivousta. Ruokapaikkoja ja kauppia halutaan vastausten perusteella enemmän. Toivotaan, että kaupat olisivat auki myöhempään varsinkin viikonloppuisin ja että ruoka olisi halvempaa. Kokkolalaiset ihmiset voisivat olla avomielisempiä, kokeilunhaluisempia ja parempia englanninkielen puhumisessa.

## 7 Johtopäätökset

Haastatteluiden kautta selvisi hyvin adjektiiveja, joilla kansainväliset vastaajat kuvailivat Kokkolaa. Kansainvälisten matkailijoiden vastauksista kävi ilmi Kokkolan vetovimatekijöitä. Haastattelut kartoittivat myös Kokkolan puutteita ja muista kaupungeista erottavia tekijöitä. Tutkimusongelmana on, kuinka Kokkolan brändiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa kansainvälisille matkailijoille. Tutkimusongelmana on myös, millaisena kansainväliset asiakkaat näkevät Kokkolan brändin ja mitä vetovimatekijöitä Kokkolalla on.

Vastauksista nousivat esiin adjektiivit rauhallinen, kaunis, hiljainen, charmikas, nätti, ystävällinen, kiva, pieni, tylsä ja tyhjä. Ulkomaalaiset näkevät Kokkolan rauhallisena ja kauniina pikkukaupunkina. Merellisyys sekä luonto nousevat Kokkolan brändissä vahvasti esiin. Suomenruotsalainen kulttuuri erottaa Kokkolan muista kaupungeista. Markkinoinnissa harvoin käytetään negatiivissävytteisiä adjektiiveja. Vastauksista voikiteyttää kolme Kokkolaa ja sen brändiä kuvaavaa lausetta:



- *Charmikasta kaupunkitunnelmaa meren ja luonnon läheisyydessä.*
- *Ainutlaatuisen historian ja kulttuurin omaava tyyni merenrantakaupunki.*
- *Kaunista hiljaisuutta meren rannalla.*

Nämä kolme lausetta kuvaavat Kokkolaa ja sen brändikuvaa tutkijan mielestä erittäin hyvin. Lauseita on mahdollista keksiä lisää ja kehittää erilaisiin käyttötarkoituksiin. Nämä lauseet kuitenkin luovat ihmisille brändikuvan mukaisia mielikuvia. Kokkolan markkinoinnissa voi hyödyntää paremmin tutkimuksessa ilmi tulleita mielikuvia. Vastausten perusteella kokkolalaiset ovat ystävällisiä ihmisiä, ja myös tätä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa. Markkinoinnin näkyvyyttä tulisi lisätä ja siitä tulisi tehdä persoonallisempaa. Briggsin (2001, 47-49) mukaan innovatiivinen markkinointi lisää matkailukohteen vetovoimaa.

Professoreiden Alizadeh ja Mat Isa (2015, 175) mukaan turistiorganisaatiot voivat hyötyä sosiaalisen median rajoittamattomista mahdollisuuksista, ja käyttää asiakassuhteita uusien prosessien innovointiin. Tutkimuksensa perusteella he suosittelevat aktiivista otetta sosiaalisen median käyttöön potentiaalisten matkailijoiden saavuttamiseksi kehittämällä ja toteuttamalla mielenkiintoista sisältöä. Samalla on tärkeää tarjota riittävästi informaatiota ja vastata heidän kyselyihin ja huoliin. (Alizadeh & Mat Isa 2015, 190.)

Tutkimuksella on kartoitettu Kokkolan matkailullisia mielikuvia kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta. Moilasen ja Rainiston (2008, 118-119) mukaan seuraava askel on ottaa paikalliset toimijat suunnitteluprosessiin osaksi. Matkailukohteelle määritellään brändilupaus ja identiteetti. Verkostojen yritysten tulisi kehittää palveluprosesseja, matkailukohteelle tulisi luoda viestintästrategia sekä fyysistä infrastruktuuria tulisi kehittää, jotta matkailukohteen kaikki brändikohtaamiset tukevat määriteltyä brändi-identiteettiä. (Moilanen & Rainisto 2008, 118-119.) Mäkisen ym. (2010, 39) mukaan brändin rakentamisessa tulisi määritellä tavoitemielikuvaan tekijät, joilla erotutaan kilpailijoista. Tavoitemielikuvaan valittujen asioiden täytyy vastata todellisuutta, joten tutkimuksessa ilmi tulleita mielikuvia voi käyttää tavoitemielikuvien pohjana.

Meren ja luonnon läheisyys ja niihin liittyvät palvelut ovat ehdottomasti Kokkolan vetovoimatekijöitä. Saariston nähtävyydet, kuten Tankar ja Villa Elba, lukuisat rannat ja läheisen luonnon metsät ovat elämys ulkomaalaiselle matkailijalle. Vanha kaupunki ja historiallisuus ovat iso osa Kokkolan matkailuvalttia. Tapahtumana venetsialaiset lisää Kokkolan houkuttelevuutta. Ropen ja Metherin (2001, 226) myyntivalttien luomisen strategian mukaan Kokkolan pitäisi erottautua kilpailevista kaupungeista määrittelemällä kilpailijoiden heikkoudet, joiden kautta voidaan luoda Kokkolaan myyntivaltit. Kilpailijoiden heikkouksien ja Kokkolan vahvuuksien määrittely olisi hyvä tehdä verkostojen kanssa yhteistyössä. Lanskyn (2015) mukaan matkailukohteelle tulisi keksiä jokin koukku eli houkute, jotta matkailijat haluavat saapua juuri Kokkolaan. Koukun keksiminen vaatii kuitenkin jatkotyöstämistä ja toteutus luultavasti rahallista panosta.

Tuulaniemen (2011, 264-265) menestyvän matkailualueen palvelukokonaisuuksien tekijöitä tarkastellessa ja vertaillen Kokkolaan, löytyy parannettavaa. Tulosten perusteella Kokkolan välilliset palvelut ovat kunnossa. Mukavuuspalvelut ovat tulosten perusteella hyvät, kuitenkin ravintoloihin ja yökerhoihin kaivataan enemmän vaihtelua. Nähtävyyksiin toivotaan lisää kulttuuria sekä tapahtumia. Tuotteistetut palvelupaketit ja saavutettavuus vaativat kuitenkin tulosten perusteella eniten panostusta. Ulkomaalaiset kaipaavat enemmän erilaisia aktiviteetteja Kokkolaan sekä parempia kulkuyhteyksiä kaupungin sisällä. Kokkola on saavutettavissa junalla, bussilla sekä lentokoneella. Nähtävyyksien parantaminen ja aktiviteettien lisääminen kasvattavat Kokkolan matkailullista vetovoimaa sekä kansainvälisten että kotimaisten matkailijoiden silmissä.

Vastausten perusteella Kokkolaan kaivataan enemmän tekemistä, viihdykettä ja nähtävyyksiä. Luontoa ja merta sekä eri vuodenaikoja tulisi palvelutarjonnassa hyödyntää enemmän. Kokkolaan voisi olla tarpeellista rakentaa konserttisali ja sisä- tai ulkoilukuntapuisto, jotta pystyttäisiin tarjota enemmän tekemistä paikallisille ja matkailijoille. Markkinoinnin näkyvyys on myös ongelma nykyisille palveluille. Kysyntä ja tarjonta eivät tällä hetkellä kohtaa. Nykyisiä palveluita pitäisi tuoda paremmin esille [visittkokkola.fi](http://visittkokkola.fi) internetsivuilla. Kokkolan tapahtumista tulisi tehdä informatiivinen kalenteri, jossa kävisi ilmi erilaiset järjestettävät tapahtumat. Nykyinen tapahtumakalente-

ri on suomen kielellä, joten se ei palvele kansainvälisiä asiakkaita. Tapahtumakalenteri on myös hankalakäyttöinen, eikä sen päivittämiseen ole nimetty vastaavaa henkilöä.

Tuloksissa nousi esiin myös työllisyystilanne ja kallis ruoka, mutta näihin Kokkolan Matkailu Oy:llä ei ole päätösvaltaa. Kokkolalaisten englannin kielen taitoon Kokkolan Matkailu Oy:llä ei ole mahdollista vaikuttaa muuten kuin oman henkilöstönsä osaamisen kautta. Kuljetusyhteyksien lisäämisen mahdollisuus tulisi selvittää. Ihmisten ystävällisyys yllätti vastaajat ja Kokkola ylitti monen vastaajan odotukset. Monet vastaajat valitsivat mieluummin Kokkolan kuin ison kaupungin. Vaikka Kokkola nähdään hiljaisena, siellä on silti charmia, kauneutta ja turvallista asua, mikä houkuttelee ihmisiä Kokkolaan.

Kokkolan matkailulla on tällä hetkellä olemassa erilaisia esitteitä kaupungista, sen nähtävyyksistä ja tapahtumista. On myös opiskelijan Kokkola – opas, josta löytyy uudelle paikkakuntalaiselle tärkeimmät palvelut ja osoitteet. Kansainvälisiä asukkaita ja matkailijoita opas ei kuitenkaan palvele, koska se on kirjoitettu suomen kielellä. Welcome to charming Kokkola –mainoslehtiö tai vastaava opas voisi toimia matkailijan, opiskelijan ja uuden paikkakuntalaisen oppaana. Lehtiössä voisi olla nähtävyyksiä, kulttuuria, tapahtumia ja aktiviteetteja listattuna ytimekkäästi sekä lisätietoja kaipaavalle [visitkokkola.fi](http://visitkokkola.fi) internetosoite, josta asiakas löytää lisää yksityiskohtia. Lehtiö sopisi myös kotimaisille asiakkaille. Lehtiön pohjana voisi käyttää nykyisiä oppaita, mutta niiden sisältöä tulisi laajentaa, tehdä persoonallisemmaksi ja vastata Kokkolan brändikuvaan. Lehtiö tulisi olla löydettävissä myös internetissä henkilöille, jotka etsivät tietoa Kokkolasta.

Kokkolan matkailulliset mielikuvat tukevat Suomen maabrändin mielikuvia. Vastauksista nousivat esiin luonto sekä meri, jotka ovat vetovoimatekijöitä Kokkolaan suuntautuvaan matkailuun. Tuohinon ym. (2004) tutkimukseen verrattuna yhteisiä asioita olivat ilmapiiri ja ihmisten ystävällisyys. Suomalaisuus ja kulttuuri ei painottunut tässä tutkimuksessa yhtä paljon, ja uskon sen johtuvan erilaisista kysymysasetteluista. Negatiivissävytteiset adjektiivit tylsä ja kylmä nousivat esiin ja niiden lisäksi tyhjä. Erosen ja Ruoppilan (2008) tutkimukseen verrattuna suomalaisten ihmisten positiivi-

set piirteet vastasivat tosiaan, mutta negatiivisissa ei tullut esille ujoutta eikä runsasta alkoholin käyttöä. Mielikuvat Kokkolasta ovat Visit Finlandin teemojen mukaiset. *Silence, please*- sekä *cultural beat* -teemat sopivat erittäin hyvin Kokkolaan hiljaisuuden tuotteistamisen mahdollisuuksien sekä ainutlaatuisen kulttuurin vuoksi. *Wild & free* -teeman aktiviteetteja voisi Kokkolaan kehittää lisää ja niitä tulisi markkinoida elämyksinä. (Themes n.d.)

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesätyöpaikan saamisesta ja toimeksiantajan löytämisestä. Kesän ja alkusyksyn aikana teoriaosa alkoi muodostumaan. Kansainvälisiä lyhyen vierailun matkailijoita olisi ollut helpompi tavoittaa kesän aikana, mutta opinnäytetyö oli liian alussa kesällä. Alkusyksyllä oli selvillä tutkimusasetelma ja käytettävät menetelmät. Laadullinen tutkimus sopii hyvin asenteiden ja suhtautumisten selvittämiseen. Puolistrukturoitu haastattelu oli hyvä menetelmä kerätä kattavaa tietoa mielikuvista ja vetovoimatekijöistä. Avoimet vastaukset antoivat kattavan käsityksen Kokkolan matkailullisista mielikuvista. Aineistonkeruun suoritin nopeasti samalla analysoiden jo saatuja tuloksia. Tulokset ja johtopäätökset syntyivät ripeästi.

Tutkimuksella saatiin selville ulkomaalaisten asiakkaiden mielikuvia Kokkolasta ja matkailullisia vetovoimatekijöitä. Tutkimuksen avulla löytyi myös muutama puute, joita Kokkola voi matkailukohteena kehittää. Vetovoimatekijöitä ja erilaisia palveluita pitäisi tuoda paremmin näkyville markkinoinnissa. Mielikuvamarkkinoinnin pitäisi olla innovatiivisempaa markkinoidessa Kokkolaa matkailukohteena. Kokkolan tulisi luoda kattava brändistrategia verkoston toimijoiden kanssa, jotta strategia saataisiin jalautettua yrityksille. *Welcome charming to Kokkola* –lehtiö tai vastaava olisi hyödyllinen ja hyvä tapa esitellä Kokkolaa matkailijoille, opiskelijoille ja uusille asukkaille. Lehtiö auttaisi kansainvälisiä ihmisiä löytämään tietoa erilaisista palveluista. Työn tavoitteena oli tarjota brändikuvan parantamiseen ja vetovoimaisuuden kasvattamiseen ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää hyödyksi.

Tutkimus on lisännyt asiakasymmärrystä ulkomaalaisten matkailijoiden suhteen. Tutkimuksen kautta ymmärretään, minkälaisena kansainväliset ihmiset kokevat Kokko-

lan, ja mitkä tekijät houkuttelevat heitä Kokkolaan. Tutkimus auttoi myös näkemään kehitettäviä kohteita, jotta Kokkola olisi parempi matkailukohde kansainvälisille markkinoille. Tutkimuksesta on kokonaisuudessaan hyötyä niin itselleni kuin toimeksiantajalle. Matkailun kehittäminen, varsinkin omassa kotikaupungissani, on hyvin lähellä omaa sydäntäni.

Mielestäni teoria tukee hyvin käytettyjä menetelmiä. Osa käytetyistä lähteistä oli vanhempaa, mutta en usko sen vaikuttavan tutkimukseen, koska käsitteiden määritelmät eivät ole muuttuneet merkittävästi. Brändin, mielikuvien ja markkinoinnin teoriat tukivat tutkimuksen tekemistä. Matkailukohteen, kaupungin brändäyksen ja vetovoimatekijöiden teoria tuki tulosten analysointia sekä johtopäätösten tekemistä. Lähteinä on käytetty paljon englannin kielistä materiaalia ja haastattelut suoritettiin englannin kielellä.

Opinnäytetyöni on vain pintaraapaisu brändien ja vetovoimatekijöiden kehittämisessä. Laaja aihe mahdollistaa jatkotutkimuksien tekemisen. Tutkimus voidaan toteuttaa kesällä, jolloin vastaajat ovat luultavimmin lyhyellä vierailulla Kokkolassa. Jatkotutkimuksessa voidaan kysyä vetovoimatekijöiden tunnettuutta sekä Visit Kokkola internet-sivujen ja markkinoinnin toimivuutta. Jatkotutkimuksena voisi mitata brändin mielikuvien asettumista ja ennako-odotusten toteutumista matkailukohteessa vielä kun nämä asiat ovat matkailijoiden lähimuistissa. Jatkotutkimuksena voi selvittää, mitä tietoa ja materiaaleja Kokkolaan saapuville tutkinto- ja vaihto-opiskelijoille tarjotaan ja kuinka heille voisi tarjota paremmin informaatiota. Omien intressien vuoksi taidan heti ottaa selvää, kuinka ammattikorkeakoulu Centriassa Kokkolaan tutustuttaminen tehdään.

Tutkimuksessa esiin tulleita vetovoimatekijöitä voidaan kehittää paremmaksi sekä innovoida uusia palveluita houkuttelemaan kansainvälisiä matkailijoita. Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa myös muiden kaupunkien brändäykseen sekä vetovoimatekijöiden kehittämiseen. Kokonaisuudessaan tutkimus soveltuu kartuttamaan tietoa kaikille brändäyksestä ja matkailukohteen imagon vahvistamisesta kiinnostuneille.

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia, eli vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Totuudellisuuden arvioinnin pohjana on riittävä dokumentointi ja aineistosta tehdyt johtopäätökset. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään riippuvuutta, joka tarkoittaa, että tutkimustulokset on johdettu oikein aineistosta. Vahvistamisen yksinkertainen tapa on luettaa aineiston sillä, jota se koskee. (Kananen 2015, 353-354.) Opinnäytetyön tutkimusten vastaukset on litteroitu sana tarkasti. Vahvistettavuus varmistettiin luetuttamalla tutkimustulokset ja johtopäätökset toimeksiantajalla ennen tutkimuksen palauttamista.

Aineiston analyysi tapahtui käsi kädessä aineiston keräämisen kanssa. Saturaatio saavutettiin ensimmäisen kysymyksen osalta hyvin nopeasti. Haastatteluita jatkettiin, jotta saavutettaisiin saturaatio myös muiden kysymysten osalta. Varmuutta tutkimuksen toteutukseen lisäsi mahdollisimman neutraali ote tutkimukseen ja tiedostaminen teorian mahdollisista vaikutuksista omaan ajatteluun. Haastattelut ja haastattelukysymykset tehtiin mahdollisimman neutraalisti, niin ettei vastaajaa johdateltu mihinkään suuntaan, vaan annettiin vastaajan kertoa omin sanoin mielipiteensä ja kokemuksensa.

Olen syntynyt ja asunut Kokkolassa suurimman osan elämästäni sekä ollut kesätöissä Kokkolan Matkailu Oy:llä, joten olen pyrkinyt olemaan erittäin objektiivinen tehdesäni tutkimusta sekä tulosten analysoinnissa. Kvalitatiivisen analysoinnissa on vaarana, että tutkija nostaa tarkoituksella joko positiivisia tai negatiivisia vastauksia tutkimuksensa tueksi. Olen pyrkinyt olemaan puolueeton, huolellinen, tarkka ja rehellinen raportoidessani, jotta tutkimus pysyy luotettavana. Koen onnistuneeni luotettavuuden saavuttamisessa. Opinnäytetyön haastattelun kysymykset ovat päätutkimuskysymyksen sekä alatutkimusongelmien mukaiset, jotta saatiin vastaukset tutkittaviin ongelmiin. Vastaajien muistamattomuus ja halu kaunistella asioita on voinut hieman vaikuttaa vastauksiin, mutta uskon heidän olleen avoimia, koska saatekirjeessä kerrotaan haastattelun olevan anonyymi.

## Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. USA, New York: The Free Press.

Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Alizadeh, A. & Mat Isa, R. 2015. The use of social media in destination marketing: An exploratory study. Academic journal. Ebscohost.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. 2010. Places: identity, image and reputation. New York: Palgrave Macmillan.

Briggs, S. 2001. Successful Tourism Marketing - A practical handbook. Second Edition. London: Kogan Page Limited.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Great Britain: Sage.

Eronen, A. & Ruoppila, S. 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Net Effect Oy. Viitattu 20.10.2015.  
[Http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/A162%20Ulkomaalaiset%20matkailijat%20suomalaisissa%20kulttuurikohteissa.pdf).

Eskola, J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. Viitattu 16.10.2015.  
[Http://www.ellibs.com.ezproxy.jamk.fi:2048/fi/book/9789517685047](http://www.ellibs.com.ezproxy.jamk.fi:2048/fi/book/9789517685047), Jyväskylän ammattikorkeakoulu, ellibs library.

Gee, C.Y. & Choy, D.J.L. 1997. The Travel Industry. Third Edition. New York: Thompson Publishing Inc.

Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. The Tourism Development Handbook - A practical approach to planning and marketing. London: Continuum.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heeley, J. 2011. Inside City Tourism: A European Perspective. Aspects of Tourism. Great Britain: MPG Books Group.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hollis, N. 2010. The global brand: how to create and develop lasting brand value in the world market. USA: Palgrave Macmillan.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behavior in tourism. Second edition. London: Butterworth-Heinemann.

Juntheikki, R. 2003. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa vuonna 2001. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1.

Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Kalb, I. 2015. It's Time to Discover the World's Best Kept Secret - Finland. Huffington Post. Viitattu 14.10.2015. [http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret\\_b\\_7280648.html](http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret_b_7280648.html).

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Viitattu 19.10.2015. <https://www.booky.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1090>, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, booky.fi.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Viitattu 16.10.2015. <https://www.booky.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1059>, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, booky.fi.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kokkolan Venetsialaiset. N.d. Historia. Viitattu 21.9.2015. <http://www.venetsialaiset.fi/fi/historia/>.

Kokkolan kaupungin strategia 2013-2017. 2013. Kokkolan kaupunki. Viitattu 27.8.2015. [http://www.kokkola.fi/hallinto/kaupungin\\_strategiat/fi\\_FI/kaupungin\\_strategiat/](http://www.kokkola.fi/hallinto/kaupungin_strategiat/fi_FI/kaupungin_strategiat/).

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. USA, Westford: Courier.

Kotler, P., Bowen J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Third edition. New Jersey: Pearson Education.

Käsitteet ja määritelmät. N.d. Tilastokeskus, majoitustilasto. Viitattu 20.10.2015. <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lansky, D. 2015. Matkakirjailija ja luennoitsija. Outlook: What the Smartest Destinations Are Doing Right?. ITB Berlin. Luento 4.3.2015.



Matkailun kehitys 2014. 2015. Visit Finland. Viitattu 20.10.2015.

[Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/07/Matkailun-kehitys-2014.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/07/Matkailun-kehitys-2014.pdf?dl).

Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Työ- ja elinkeinoministeriö. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Viitattu 20.10.2015. [Http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap\\_2\\_2015\\_16012015.pdf](http://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf).

Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. 2013. Tilastokeskus, rajahaastattelututkimus. Viitattu 20.10.2015.

[Http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html).

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. How to brand nations, cities and destinations. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Viitattu 18.9.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto, Janet, Dawsonera](http://www.jamk.fi/kirjasto, Janet, Dawsonera).

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pajuniemi, J. 2009. Brändimarkkinointi murroksessa: virtuaalisten kuluttajayhteisöjen aikakausi. Futura. Referee-artikkeli.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: W S Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Karisto.

Silverman, D. 1997. Qualitative Research: Theory, Method and Practice. Surrey: Sage Publications Ltd.

Talousarvio 2015 ja talousarviosuunnitelma 2016-2017. 2014. Kokkolan kaupunki. Kokkolan kaupunginvaltuusto. Viitattu 25.9.2015.

[Http://www.kokkola.fi/hallinto/talous/talousarvio\\_ja\\_suunnitelma/fi\\_FI/talousarvio\\_ja\\_suunnitelma/](http://www.kokkola.fi/hallinto/talous/talousarvio_ja_suunnitelma/fi_FI/talousarvio_ja_suunnitelma/).

Themes. Visit Finland. Viitattu 23.10.2015. [Http://www.visitfinland.com/themes/](http://www.visitfinland.com/themes/).

Thorson, E. Duffy, M. & Schumann D.W. 2012. The internet waits for no one. New York: Psychology Press.

Tilinpäätös 2014. 2015. Kokkolan kaupunki. Kokkolan kaupunginvaltuusto. Viitattu 25.9.2015. [Http://www.kokkola.fi/hallinto/talous/tilinpaatos/fi\\_FI/tilinpaatos/](http://www.kokkola.fi/hallinto/talous/tilinpaatos/fi_FI/tilinpaatos/).

Trockim W. & Donelly, J. 2008. The Research Methods Knowledge Base. United States: Cengage.

Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen K. 2004. Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenveto. Matkailun edistämiskeskus. Matkailualan verkostoyliopisto. Viitattu 20.10.2015.  
[Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A140-Suomen-matkailumaakuva.pdf).

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Vellas, F. & Bécherel, L. 1999. The marketing concept and international tourism marketing. Basingstoke: MacMillan.

Vellas, F. & Bécherel, L. 1999. The international marketing of travel and tourism – a strategic approach. Basingstoke: MacMillan.

Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Tampere: Rakennustieto.

Visit Finland. 2015. Merellinen saaristo. Viitattu 14.9.2015.  
[Http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/merellinen-saaristo/](http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/merellinen-saaristo/).

Visit Kokkola. N.d. Kokkola lyhyesti. Viitattu 14.9.2015.  
[Http://www.kokkola.fi/visitkokkola/kokkola/fi\\_FI/lyhyesti/](http://www.kokkola.fi/visitkokkola/kokkola/fi_FI/lyhyesti/).

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto.

Vuositasen kehitystrendi. 2015. Visit Finland. Viitattu 20.10.2015.  
[Http://www.visitfinland.fi/graphs/vuositasen-kehitystrendi/](http://www.visitfinland.fi/graphs/vuositasen-kehitystrendi/).

Wang, Y., Pizam, A. & Breiter, D. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. CABI Publishing. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Janet, Ebrary.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Fourth Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

World Tourism Organization. 2014. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

#### Coverletter

I am Laura Sorvisto, hospitaly management student from Jyväskylä University of Applied Sciences and I am making thesis for Kokkola tourism office. Thesis surveys the image and attctrations in tourism in Kokkola. Target group for this survey is foreign tourists and foreign persons who have moved to Kokkola. The objective of the survey is to map foreigners' visions of Kokkola's image and brand as well as develop touristic attraction of Kokkola.

Survey is filled anonymously and the answers are handled with confidentially. There is no right or wrong answers, every opinion matters. Answering takes about 5 minutes.

Best regards,

Laura Sorvisto

### Liite 2. Haastattelukysymykset

#### **Background information** (underline correct statement)

Age: 0-20 / 21-30 / 31-40 / 41-50 / 51-60 / 61-70 / 70-

Sex: Female / male

Reason of the visit: Business / leisure / study / living / other

Length of the visit:

Homeland:

---

## Questions

What adjectives would you use to describe Kokkola?

---

---

What is best and unique in Kokkola?

---

---

What would you wish Kokkola to have or improve?

---

---

Was Kokkola what you expected it to be before you arrived? Yes / No  
If no, what do you think was the reason?

---

---

Have you visited any other places in Finland? Yes / No

If yes, how do you think Kokkola stands out from them?

---

---